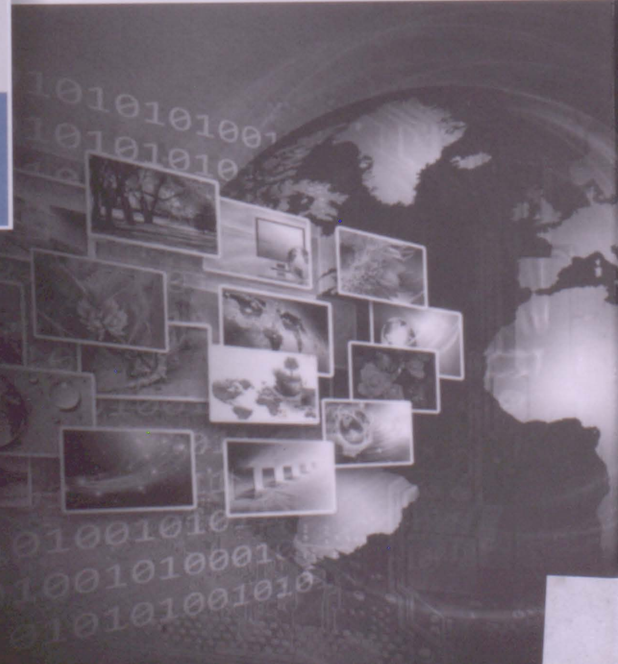
مبادئ الإعلان

د. زهير عبد اللطيف عابد




مبادئ الإعلان



المحتويات

بسم الله الرحمن الرحيم

وَإِنِّي كُلَّمَا دَعَوْتُهُمْ لِتَغْفِرَ لَهُمْ جَعَلُوا أَصَابِعَهُمْ فِي آذَانِهِمْ وَاسْتَغْشَوْا ثِيَابَهُمْ وَأَصَرُّوا وَاسْتَكْبَرُوا اسْتِكْبَارًا (7) ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جِهَارًا (8) ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا (9) فَقُلْتُ اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ كَانَ غَفَّارًا (10)

صدق الله العظيم



إهداء...

إلى كل من قال :

" لا إله إلا الله محمداً رسول الله "

وأبني نور الدين

له من الاستفادة من التجارب الموجودة. وللإعلان ضرورة وأهمية كبيرة وعلاقة واسعة مع العلوم الاجتماعية كعلم النفس، والاجتماع، والإدارة، والإعلام.

كما أن للإعلان صله وعلاقة وطيدة بالفن والجمال والآداب، فهو يحتوي على جوانب فنية عميقة تؤثر على النفس البشرية؛ كأثر الكلمات الجذابة التي يصاغ منها، أو المؤثرات الموسيقية المصاحبة له، بالإضافة إلى حاجته إلى الموهبة والعلم، فالموهبة تصقلها الدراسة والعلم، فتصنع إعلانات مؤثرة.

يشمل الكتاب على ستة فصول تعمل على توضيح موضوعات مختلفة عن الإعلان لمحاولة توفير مادة مفيدة للقارئ عن الإعلان، فالفصل الأول مفهوم الإعلان وتطوره والذي يتكون من أربعة مباحث، عرض في المبحث الأول مفهوم الإعلان وتعريفاته وفي المبحث الثاني الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان، وفي المبحث الثالث استعراض لتاريخ وتطور الإعلان، والمبحث الرابع تناول العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان والأسباب المحددة لاستخدامه، وتناول الفصل الثاني الإعلان والمفاهيم الأخرى في أربعة مباحث، حيث شمل المبحث الأول على أنواع الإعلان، والمبحث الثاني على أهداف الإعلان، والمبحث الثالث على وظائف الإعلان، والمبحث الرابع على علاقة الإعلان ببعض المفاهيم الأخرى كالنشر والإعلام والعلاقات العامة والدعاية.

وفي الفصل الثالث تصميم الإعلان وإخراجه، تمَّ التطرق في المبحث الأول إلى العناصر المكونة للإعلان، وفي المبحث الثاني يتناول مفهوم وأهمية تصميم الإعلان ،أما المبحث الثالث يشمل على مراحل تصميم الإعلان، والمبحث الرابع تناول على شروط نجاح الرسالة الإعلانية.

أما الفصل الرابع فعرض فيه وسائل الإعلان المختلفة، حيث تناول المبحث الأول محددات اختيار الوسيلة الإعلانية والمبحث الثاني تناول العوامل التي تؤثر فيها، أما

المبحث الثالث فقد تعرض إلى إعلانات الصحف والطرق ووسائل النقل، والمبحث الرابع تطرق إلى وسائل الإعلانات المسموعة والمرئية.

في حين شمل الفصل الخامس على أربعة مباحث تناولت الإعلان وسلوك المستهلك، فقد تعرض المبحث الأول إلى علاقة الإعلان بالسلوك، أما المبحث الثاني فتناول العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وعلاقتها بالإعلان، والمبحث الثالث أشتمل على مكونات الحالة النفسية وعلاقتها بالإعلان،أما المبحث الرابع فقد خصص للاقتصاديات الإعلان.

أما الفصل السادس فقد استعرض أخلاقيات وسلبيات الإعلان، حيث تناول المبحث الأول أخلاقيات الإعلان، والمبحث الثاني تطرق إلى أوتار ومغريات الإعلان، والمبحث الثالث استعرض ايجابيات الإعلان، أما المبحث الرابع فقد تطرق إلى سلبيات الإعلان.

والفصل السابع استعرض فيه الحملات الإعلانية، حيث شمل المبحث الأول على مفهوم الحملات الإعلانية وتعريفاتها وأنواعها، والمبحث الثاني تناول تخطيط الحملات الإعلانية، والمبحث الثالث تحدث مراحل تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، أما المبحث الرابع فقد شمل على نماذج عملية لحملات إعلانية، وبهذا لعلي أكون قد وفقت بأن أضع بين يدي القارئ مادة مفيدة عن الإعلان في صورة بسيطة وسهلة الفهم والاستيعاب.وإذا كان هناك نقص فهو من عندي وما كان من صواب وتوفيق فهو من عند الله والكمال لله.

والحمد لله رب العالمين،،،

الدكتور/ زهير عبد اللطيف عابد

الفصل الأول

مفهوم الإعلان وأهميته وتطوره



تاريخ وتطــــور الإعـــلان

تمهيد:

على الرغم ما نعرفه عن الإعلان؛ إلا أن الإعلان ليس ظاهرة حديثة بل إنه ظاهرة قديمة تعرضت لتطورات عديدة ارتبطت بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي أثرت على الإعلان.

فالإعلان مر بمراحل مختلفة في تطوره، حيث يرجع الإعلان في أصله إلى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة (ق.م)، حيث كان يقتصر على النداء فقط، فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وذلك عن طريق عرض السلع وتزيينها، وكانت المناداة هي الوسيلة التي يعلن ويستخدمها الإنسان في العصور والحضارات القديمة للإعلان عن الحروب والتعبئة لها، أو عن القوافل القادمة، أو المغادرة، أو وصول السفن، وما تحمله من بضائع، وأسماء التجار الذين يمتلكونها (العادلي، 2004، ص143). ثم تأتي بعد مرحلة استخدام العبارات، أو كلمات منمقة، أو مزخرفة، أو بعض الإشارات والعلامات التي كانت توضع على جدران المعابد والحيوانات مثل: وشم الخيول والأغنام لمعرفة أصلها وفصلها ومصدرها وتميزها عن غيرها، وما زلنا إلى الآن نشاهد الحذاء الخشبي رمزاً لصانع الأحذية، والثعبان والكأس رمزاً للصيدلاني؛ حيث يعتبر هذا شكل من أشكال الإعلان الذي يعتبر الجذر الأصلي للعلامة التجارية.

ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب، فوجد على ورق البردي عند قدماء المصريين، إعلان لأمير فرعوني يعلن مكافأة لمن يرد له عبداً هارب منه (شرف، 1982، ص72).

والحقيقة أن أول من عرف الإعلان بشكله ومضمونه الصحيح وبشكل شفوي: هم الإغريق، ومن ثم الرومان الذين عملوا على تطويره إلى سجلات رسمية للإعلان لكي يستخدموها في الإعلان عن الألعاب، واستخدموا بعض اللافتات التي تعلن عن

وصول السفن التجارية، وفتحوا سجلات تسجل فيها الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود، وعلقوا لافتات تحمل أخبار بضائعهم خارج حوانيتهم، كما كانوا يحفرون الإعلانات على جدران المنازل والحوانيت، وتلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو: عبارة عن جريدة رسمية (الأحداث اليومية) تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة مثل: إعلانات البيع والتأجير، ولكن نتيجة انخفاض التعليم وانتشار الأمية في تلك الحقبة من التاريخ كان التركيز أكثر على استخدام الرموز والصور بدلاً من استخدام الكلمات المكتوبة(عبد العزيز، والعالم، 1999، ص15).

أما في العصور الوسطى انتشر استخدام الكلمة المسموعة كوسيلة إعلانية عن طريق المنادين، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإعلانية الرئيسية هي: الدوريات، الملصقات، الكتيبات، واللافتات، كما استخدمت جوانب السفن للإعلان عن السلع ، خاصة بعد اكتشاف الطباعة وظهور الصحافة المكتوبة وانتشار الكتب (land، 1949, p2).

وانتشر الإعلان بصورة واضحة في القرن التاسع عشر والعشرين مع اكتشاف الآلة البخارية وما تبعها من انتشار لصناعة وظهور الشركات الكبيرة، وتطور صناعة الإعلان بشكل ملحوظ في نهاية القرن العشرين؛ نتيجة تطور التقنية المستخدمة في تصميم وإخراج الإعلان.

العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان (العبدلي، 1993، ص ص16-17):

1. ازدياد معدل التصنيع للسلع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية.
2. نشوء المجتمعات الحضرية التي شجعت الهجرة من الريف إلى المدينة.
3. تقدم العلم وكثرة الاكتشافات العلمية واستمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي.
4. ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة.

5. انتشار التعليم وارتفاع مستواه بين الجماهير.
6. تطور المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية ووسائل الإعلام المطبوعة والمقروءة وغيرها.
7. زيادة دخل الفرد يدفع الإنسان إلى الشراء، وبالتالي زيادة الدخل القومي.
8. كثرة بحوث الإعلان تلعب دوراً كبيراً في كيفية التعامل مع نفسية الجمهور.
9. الانفتاح الاقتصادي، حيث لم يبقَ محتكر على الدول المصنعة وإنما على الدول الأخرى.

الأسباب المحددة لاستخدام الإعلان:

- الإعلان عن خدمة أو سلعة جديدة.
- توسيع مجالات السوق للمشترين.
- الإعلان عن التعديلات والتحسينات التي تمت على السلع.
- الإعلان عن تغير في الأسعار وعن التغليف أو التعليب أو الشكل.
- الإعلان عن عرض خاص.
- الإعلان عن البيع المباشر عبر البريد.
- اختيار وسائل البيع غير المجربة.
- الإعلان عن أسماء الموزعين.
- الحصول على الوكلاء الذين يبيعون السلعة.
- تعليم المستهلكين لعملية الاستهلاك والاستخدام.
- المحافظة على المبيعات.

- تحدي المنافسة في البضائع المنافسة.
- التحذير من التقليد.
- التفكير والمحافظة على المبيعات.
- استرجاع ما خسره المعلن بسبب إعراض الناس عن السلعة.
- إرضاء الموزعين والوكلاء.
- زيادة القوة الشرائية للمستهلكين في المواسم وزيادة وسائل البيع.
- توسيع دائرة التوظيف.
- جذب الاستثمار والمستثمرين.
- الإعلان للتصدير.
- الإعلان عن المشاريع الناجحة .
- الإعلان هو سلاح ذو حدين .

مفهـــوم الإعـــلان وتعريفاته

مفهوم الإعلان:

إن مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين. المعنى الأول للإعلان يتضمن المعنى بالمفهوم العريض للإعلان (وهو المفهوم الكلي للإعلان).وهو ما يطلق عليه الإعلان الكلي)، ويشير هنا إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله، أما المعنى الثاني فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأه. وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الوسائل والمعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال (وهو الإعلان بمعناه الجزئي).

والإعلان هو التعريف السليم والأمين للسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو أيضاً محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن فرصة.

والإعلان بهذا المفهوم يعني حلقة الوصل بين ما يبذله المنتج من جهود؛ لإخراج سلعة جيدة ممتازة، وتعريف المستهلك المحتمل بها وبما تحتويه السلعة من مزايا ومنافع يستفيد منها المستهلك مقابل ما يدفعه من مال، أي أن الإعلان هو كسب ثقة المستهلك أو العميل، كما هو عملية جذب انتباه الجمهور بما يقدمه من دعوة إعلانية تحقق في النهاية إقناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة وجدواها له، وعند شرائه لها سيتحقق له أكبر قدر من الإشباع للحاجات الشرائية التي تمثل بالنسبة للمنتج أكبر قدر من المبيعات.

وتزايدت أهميته وتطور مفهومه بظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم، كما أنه يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافٍ اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات، حيث يقوم على مبدأ الإيمان بحاجة

الجماهير إلى المعلومات الصادقة والكافية عن السلع والخدمات (المصري، 2001، ص11).

وهنا من الملائم قبل الشروع في تفاصيل الإعلان، يجب علينا التطرق إلى علم النفس الاجتماعي على أساس أن الإعلان في حد ذاته يتكون من مختلف العلوم الاجتماعية وبدرجة أساسية علم النفس الاجتماعي؛ باعتباره العلم الذي يدرس السلوك وما وراءه من عمليات عقلية ودفاعية وديناميكية وآثاره على أسس علمية يمكن على أثرها فهم السلوك والتنبؤ بأنماطه والتخطيط له.

السلوك: هو أي نشاط جسمي أو عقلي أو اجتماعي أو انفعالي يصدر من الكائن الحي نتيجة لعلاقة ديناميكية وتفاعل بينه وبين البيئة المحيطة به.

والسلوك: أيضاً عبارة عن استجابات لمثيرات معينة.

ويمكن تعريف **علم النفس الاجتماعي**: بأنه فرع من فروع علم النفس ويدرس السلوك الاجتماعي للفرد والجماعة، ويهتم بدراسة التفاعل الاجتماعي ونتائج هذا التفاعل، وثمة روابط عميقة بين وسائل الإعلان وعلم النفس الاجتماعي، حيث يلاحظ الأثر الكبير التي تمارسه وسائل الدعاية والإعلان على سلوكيات الناس.

والعلوم الاجتماعية بفروعها المختلفة كل منها تركز على جانب محدد من جوانب الإعلان، وقراراتها تستطيع أن تخلق رسالة إعلانية مؤثرة والإعلان اهتم بالجوانب النظرية والجوانب العلمية التطبيقية، أيضاً أصبحت تمثل مراحل للإعلان كالمداخل الآتية:

1. **المدخل الإعلامي**: علاقة الإعلان بوسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية المحلية والدولية والعربية والعالمية المؤثرة.
2. **المدخل الاتصالي**: علاقة الإعلان بالاتصال فالتشويش الذي قد يكون مادي ومعنوي يعيق وصول الرسائل الإعلانية وبالتالي تفقد التأثير في الجمهور.

3. **المدخل الاقتصادي:** الذي يركز على وظيفة الإعلان الاقتصادية والمتمثلة في زيادة الدخل للوسيلة الإعلامية وزيادة الدخل لمبيعات المنشأة وبالتالي يؤدي إلى إنعاش الوضع الاقتصادي بشكل عام.
4. **المدخل النفسي والاجتماعي:** علاقة الإعلان بالاتجاهات النفسية والمشاعر والأحاسيس الاجتماعية المتعلقة بالعلاقة بين الناس من خلال استغلال المناسبات.
5. **المدخل السلوكي:** والذي يتمثل في الأنماط الاستهلاكية لسلوكيات الناس وتعامله مع السلع، وهو يتعلق بكيفية خلق أنماط استهلاكية تؤثر في سلوك الناس.
6. **المدخل الإداري:** المتعلق بعلاقة الإعلان بوظائف العلاقات العامة وكلٍ منهما يستخدم الآخر.
7. **المدخل الفني:** والمتعلق بالرسوم والتفاصيل الفنية المبتكرة.
8. **المدخل اللغوي:** المتعلقة بقضية اللغة والكلمات والألفاظ.

تعريف الإعلان:

اختلف الباحثون في تعريف الإعلان نظراً لاختلاف تخصصاتهم في العلوم المختلفة: كالإدارة والتسويق والإعلان والعلاقات العامة، فكلٍ منهم يعرفه من وجهة نظره الخاصة به معتمداً على فهمه له، ولهذا سوف يتم عرض العديد من هذه التعريفات، ولكن قبل الشروع في عرض التعريفات، يجب أن نوضح بعض الخصائص الخاصة بالإعلان، حيث توجد للإعلان أربع خصائص يمكن الوصول إلى تعريف الإعلان من خلالها وهي:

1. أنه شكل من أشكال الاتصال مدفوع الثمن.
2. أنه يقدم رسالة إما عن فكرة أو سلعة أو خدمة.

3. الإعلان يختلف عن البيع الشخصي.

4. الإعلان له جهة تشرف عليه.

عرفه (**الشيرازي**) من حيث **المدلول اللفظي** في القاموس المحيط بأنه المجاهرة، أما من حيث المعنى **الاصطلاحي** فقد عرفه (**البستاني**): وقال بأنه يعني الإظهار والنشر(صابات، 1987، ص9). كما عرف بأنه فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة (العالم، 1999، ص17).

وعرفه (**أوكسيتفلد Oxfield**) بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (السلمي، 1977، ص10).

وعرفته (**دائرة المعارف الفرنسية**) بأنه "هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها" (الحديدي، 1999، ص16).

أيضاً عرف الإعلان بأنه "هو مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل قيادته للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها" (عساف، 1981، ص28).

وعرفه (**ستانتون Stanton**) بأنه "هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفهية – عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة" (الصحن، 1997، ص14).

أما (**جمعية التسويق الأمريكية**) فقد عرفته بتعريف أكثر شمولية من كافة التعاريف السابقة، بأنه "عملية اتصال غير شخصي، مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين وإقناعهم بها" (ناصر، 1997، ص104).

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الإعلان هو:

1. كل نشاط يقوم بنشر معلومات وبيانات السلع والخدمات والمنشآت.
2. أن الإعلان اتصال غير شخصي أي أنه لا يوجد اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه.
3. يعرف الإعلان المستهلكين على حاجاتهم و كيفية إشباعها.
4. أن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض . فقد يعمل على توفير المعلومات، أو إقناع وإغراء الناس، أو يتضمن فكرة لترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.
5. مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد.
6. الإعلان هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله.
7. يعمل الإعلان على مراعاة اتجاهات المستهلك في كافة الأحوال ودون معارضة لها.
8. الإعلان جهد مدفوع القيمة.
9. أن الإعلان وسيلة اتصالية غير مباشرة أي تتم من خلال وسيلة إعلانية.
10. المادة الإعلانية مدفوعة الأجر.
11. وضوح صفة المعلن في الإعلان.
12. يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسالة الإعلانية.
13. إن الإعلان نشاط اقتصادي منتج يلعب دوراً كبيراً في تحريك عجلة الاقتصاد.
14. يتأثر بالمتغيرات الاقتصادية في المجتمع كالركود والانتعاش الاقتصادي.

15. إن الإعلان نشاط اجتماعي هادف يتأثر بالمتغيرات الاجتماعية السائدة مثل: العادات، والتقاليد، والتكامل، والعلاقات الاجتماعية.

16. الإعلان جزء من النشاط التسويقي، والترويجي التسويقي، من خلال تنشيط المبيعات بالهدايا، أو بالمسابقات.

17. الاتصال الإعلاني هو عملية إقناع عبر الإغراء والشراء، من خلال الإقناع بالجودة، والمواصفات، والسعر، والإقناع يأتي بالحجة والمنطق والبرهان.

18. الإعلان هو عبارة عن عملية علمية تقوم على الدراسة والتنظيم والتخطيط بعيداً عن العشوائية والدراسة، أي دراسة سلوك الإنسان من خلال العلوم التي تتعلق بالإنسان، مثل: علم الاجتماع أو علم النفس الاجتماعي، وغيرها.

19. الإعلان جهد شامل ومتكامل لعدة جهات أو مؤسسات مثل المعلنين كوسائل الإعلام، وكوكالات الأنباء، والشركات المصنعة.

20. الإعلان له معايير يخضع لها ويسير عليها.

21. الإعلان يدخل في الثقافة والتوجيه، ويجب أن يوظف أحسن توظيف لكي يؤدي وظيفته.

22. الإعلان عملية ابتكاريه متطورة ومتنوعة ليست لها ميزات معينة.

23. الإعلان جزء من النشاط الإعلامي.

أهمية الإعلان الاقتصادية والاجتماعية

أهمية الإعلان:

1. أصبح الإعلان جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية؛ نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة: مستهلكين، ومنتجين، أو وسطاء بحاجة إليه. فبالنسبة للمستهلكين: يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا كمستهلكين في الإشباع؛ لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات، ويحيطنا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، من أجل المفاضلة والتميز بين الأنواع والبدائل المختلفة، فظهور الثورة الصناعية وانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات المختلفة من حجم الطلب وزادت تشكيلات السلع المعروضة أمام المستهلكين. فبذلك يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية على أسس مدروسة. وبالنسبة للمنتجين ورجال الأعمال: يعد الإعلان بمثابة المتحدث الرسمي عن أنشطتهم المختلفة، كما يعتبر الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه، أو جنسه، أو موقعه، بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج، وهذا الذي يحث على المحافظة على علاقة دائمة بجماهير المستهلكين بالشكل الذي يطمح إليه المنتجين، وتهدف إليه الشركات الإنتاجية في إشباع الحاجات والرغبات من جهة، وفي تحقيق الأرباح المنشودة من جهة ثانية (المصري، 2001، ص13).
2. زاد من أهميته الخاصة ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي وجعلت من الإعلان علم له قواعده وأصوله العلمية التي تستند على معرفة علم النفس والاجتماع والاقتصاد.
3. تطورت أهميته مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق، الذي يركز على حاجات ورغبات المستهلكين، والإعلان بحاجة إلى جمهور ومعلومات صادقة.
4. في ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بالسلع الاستهلاكية؛ زاد من شدة المنافسة وهذا يقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج لإيصال صوته إلى

المستهلكين، وإلا سوف يسحق من قبل المنافسين الأقوياء الذين تمتلئ السوق بأصواتهم الإعلانية (الغالي، 1998، ص24).

أهمية الإعلان الاجتماعية:

مما لا شك فيه أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، فهو يؤثر فيه ويتأثر به، فهو يتلاءم مع حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعادتهم ،فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد فإن آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه والتي تتمثل في الآتي:

1. الإعلان كوسيلة تعليمية: فهو يؤثر على أفكار الناس ولهذا يعتبر وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلك بصفة خاصة، ويزيد من ثقافتهم ويعلمهم أشياء جديدة لم يكن يعلموها من قبل، لذا يعتبر أداة من أدوات الثقافة الاجتماعية والاقتصادية.
2. الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: حيث يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج الأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، مثل الحملات الإعلانية عن حب الوطن والمقاومة في فلسطين، والحملات الإعلانية عن النظافة، أو عن كتب أو مجلات سياسية واجتماعية.
3. الإعلان يسمح بالفرص المتاحة لأفراد المجتمع: فهو ييسر على أفراد المجتمع فرصة حصولهم على نصيب عادل منه، كالاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة.
4. الإعلان ييسر على الأفراد الحياة: فتصبح أسهل في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات بأيسر الطرق وأرخصها.
5. الإعلان يقرب المسافات بين الشعوب: يسهم الإعلان في تقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل العادات والتقاليد والثقافات المختلفة بين الشعوب (عساف، 1969، ص ص51-56).

الفصل الثاني

الإعلان و المفاهيم الأخرى

أنواع الإعـــــلان

ينقسم الإعلان وفقاً للعديد من العوامل والتي تتداخل مع بعضها البعض أحياناً، لهذا سوف يتم عرض الأنواع المختلفة للإعلان حتى يتمكن القارئ من الفهم والمفارقة بين الإعلانات المختلفة لتكون واضحة له، كما في الآتي:

أولاً: أنواع الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة:

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة، وإعلانات الوسائل المسموعة، وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:

أ- **إعلانات الوسائل المقروءة**: هي تلك التي تنشر في الصحف، والمجلات، واليافطات، والملصقات، الكتلوجات، والكتيبات، والإعلانات التي ترسل بالبريد، وإعلانات الإنترنت.

ب- **إعلانات الوسائل المسموعة**: وتتمثل في إعلانات الراديو، وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

ج- **إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة**: وتتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما، إعلانات الفيديو، وإعلانات اللوحات الإلكترونية.

ثانياً: أنواع الإعلانات من حيث الغاية أو الهدف:

تتنوع المنتجات والمعلنون، كما تتنوع كذلك الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها من وراء الإعلان، وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلان كما يلي (الغالي،العسكري، 2003، ص ص21-22):

- **الإعلانات التجارية**: وهي الإعلانات التي تقوم بها الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك من أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته

واحتياجاته وبطرق استخدامها، كما تعتبر وسيلة من وسائل البيع وأشكاله، ويعتبر بمثابة وسيلة فعالة وسريعة وقليلة النفقات لتسويق السلع في كافة الأوقات، فهو أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيراً فعالاً على العرض والطلب، وهو أداة إنتاج لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم بإيجاد المشترين لسلعهم. ويضم:

أ- **الإعلان التنافسي**: هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة؛ لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى، وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة، مثل: الإعلان عن نوع من مساحيق الغسيل بأنه عند استخدامه سوف يحقق نتائج أفضل من استخدام الأخرى؛ كأن نقول: "أريل هو الأفضل".

ب- **الإعلان التذكيري**: هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلع أو الخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، والذي يهدف إلى التذكير بها، ومحاربة عادة النسيان لدى الناس (الغالبي، والعسكري، 2003، ص ص21-22).

ج- **إعلان التهيئة**: هو إعلان لتعبئة الناس حول سلعة معينة مثل: القول: "واحد اثنين"، أو "مع جوال صار الكلام تمام".

د- **إعلان المناسبات**: كالإعلان في أوقات الأعياد والمناسبات الدينية والوطنية أو في نهاية فصل الشتاء أو بداية شهر الصيف، وذلك بالإعلان عن تخفيضات على الملابس أو غيرها من السلع.

ه- **الإعلان المقارن**: يرتبط بإجراء مقارنة تحليلية لمزايا الماركات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطيها الماركة موضوع الاهتمام. ويهدف هذا النوع من الإعلان لإقناع فئات جديدة من المستهلكين لشراء الماركة موضوع الاهتمام.

- **إعلان إعلامي**: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع والخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفراده إلى تقوية الصلات بينهم وبين المعلن، ولا يرجع على صاحب الإعلان أي عائد اقتصادي في الغالب مثل: الإعلانات المستخدمة في حملة شلل الأطفال، أو المستخدمة في الإعلان عن التجنيد الإجباري، أو الإعلان عن التبرع بالدم، أو الإعلان عن التبرع لشعب تعرض لكارثة طبيعية، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

- **إعلان إرشادي**: هو إعطاء الإرشادات إلى بعض فئات المستهلكين عن السلع أو الخدمات ذات الطبيعة الخاصة، وعن كيفية الحصول عليها بطريقة اقتصادية مريحة، أو كيفية استخدامها وإطالة عمرها، وذلك بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته منها (راشد، 1981، ص ص44-46).

- **الإعلان غير التجاري**: وهي الإعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص، ولا سيما في مجال التنمية الزراعية والريفية. وقد ظهرت بوضوح في بعض الدول الأفريقية التي أنشأت محطات إذاعية تتوجه إلى التجمعات السكانية في القرى الريفية بغرض تنميتها، وهي تقدم الإعلانات ضمن مادتها الإعلامية (مصطفى، 1999، ص116).

ثالثاً: أنواع الإعلانات حسب النطاق الجغرافي:

ينقسم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى:

أ- **الإعلان الإقليمي**: هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، كالإعلان لدول الخليج العربي فقط.

ب- **الإعلان الدولي**: هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، ويستخدم في التصدير، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه

الدول، وتقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول.

ج- **الإعلان القومي**: هو الذي يوجه لدولة واحدة، ويعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها أراضي هذه الدولة.

د- **الإعلان المحلي**: وهو الإعلان الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في المحافظات (ناصر، 1997، ص115).

رابعاً:- أنواع الإعلانات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه إليه الإعلان إلى:

أ- **الإعلان الاستهلاكي**: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعه أو خدمه معينه لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة، فأغلب الإعلانات موجه لمستهلكين. وهم الأفراد والعائلات التي تطلب السلع والخدمات من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي، كإعلانات الحفاضات الموجهة للوالدين لشرائها لأطفالهم، أو الإعلان عن بدل أو قمصان موجه للمستخدم الفعلي.

ب- **الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي**: وهو الإعلان الموجه إلى المشترين الصناعيين لتوصل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينةٍ لزيادة مبيعاتهم، مثل الإعلانات المتوفرة في كتالوجات خاصة بقطع الغيار، أو المعدات الثقيلة.

ج- **إعلان خاص بالوسطاء**: هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة، بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة، مثل الإعلانات الموجودة في محلات بيع السيارات في صورة ملصقات كبيرة الحجم.

خامساً:ـ أنواع الإعلانات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها:

تنقسم الإعلانات حسب الدوافع إلى (سعيد، 1995، ص70-71):

- **إعلان الدوافع الأولية:** هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.
- **إعلان الدوافع الثانوية:** هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينه دون غيرها.
- **إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل:** هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها؛ مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

أهداف الإعـــلان ووظائفه ومبادئه

الإعلان يهدف بشكل رئيس إلى إحداث تغير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلع المعلن عنها، بالإضافة إلى العديد من الأهداف كما هو موضح في التالي:

1. يعمل الإعلان على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
2. يهدف الإعلان إلى خلق وعي واهتمام إيجابي عن منتج الشركة لتحقيق الرغبة في الشراء؛ وذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر على الناس.
3. خلق استخدامات جديدة للسلعة والحث على استخدامها.
4. تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.
5. لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
6. الحفاظ على العملاء الحالين على الأقل والتقليل من تقلبات المبيعات.
7. تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها (العادلي، 2004، ص165).
8. تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
9. عرض صور وبيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
10. إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.

11. اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.

12. إرشاد المستهلكين إلى طريق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.

13. تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها (زهير، 1977، ص52).

وظائف الإعلان:

تتعدد الوظائف التي يمكن أن يقوم بها الإعلان للمنظمة والتي من أهمها (الغالي، والعسكري، 2003، ص ص36-28):

- حث المستهلكين المرتقبين، وتشجيع المستهلكين الحالين على اقتناء السلع عن طريق تحويل انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء.
- تهيئة المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة الرضا الذهني والنفسي.
- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات والتوفير في كلفة التوزيع.
- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها في زيادة الأرباح.
- المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض لتلف والتقادم.
- المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.
- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع عن طريق ما يحصل عليه المستهلك من معلومات عن مزايا ومواصفات السلع.

- تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات وبالتالي تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من السلع.
- تعريف المستهلك بأماكن تواجد السلع وبأسعار أقل.
- تقديم النصائح المفيدة للمستهلك عن السلع والخدمات

المبادئ الأساسية للإعلان:

لكي يكون الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم، فلا بد من أن تتوفر فيه مبادئ وأصول تجعله يحقق الغاية منه، ويحصل على ثقة الجمهور والتي يمكن تلخيصها في الآتي (خير الدين، 1976، ص38):

- يجب أن يكون الإعلان بسيط في فكرته، سهل القراءة والفهم . أي بعيد عن التعقيد في عناصره وأن تكون أفكاره قليلة.
- يجب أن يتكلم المعلن عن الإعلان عن السلعة مباشرة ، مع التركيز على فوائدها ومميزاتها.
- أن تستخدم الإعلانات الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة، وكيفية استخدامها.
- إتباع الأسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق، والمستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، وكيفية التأثير على الجماهير، ومراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية وفقاً للأساليب العلمية المتبعة في التصميم والإخراج والإنتاج.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقة للمستهلك المرتقب. أي تكون صادقة عند استخدامها.

- أن يكون التصميم والإخراج جيداً وذلك للفت الانتباه لدى القارئ وإقناعه بالمنطق السليم وترغيبه بالشيء المعلن.
- أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة القراء والمشاهدين والمستمعين.
- الامتناع عن الإساءة للشعور العام لدى الجماهير، وأن تراعي العادات والتقاليد والأعراف السائدة، وأن لا تتعارض معها، أو تخرج عن المألوف، وأن تستخدم كل ما يتفق معها لأنه ليس من السهل مهاجمة العادات أو جرحها من بعيد أو قريب.
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلنين ويدار بطريقة اقتصادية وبأقل جهد ممكن وأقصر وقتاً وأقل نفقة والوصول إلى الجماهير الغفيرة.
- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص بدون إذنه.
- كفاءة وسائل نشر الإعلانات باختيار الوسيلة الملائمة والتي تتناسب مع إمكانات وثقافة المستهلكين للسلع أو الخدمات المعلن عنها، وتصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر.
- تجنب الضرر بأموال الناس، واعتماد مبدأ الصدق والبعد عن الكذب والتضليل، وذكر الحقائق التي تعزز الثقة مع الجمهور.
- تجنب الإضرار بصحة الجماهير.
- استخدام العبارات الفاضلة والرائجة واللغة المفهومة والواضحة والسليمة ، لأن الإعلان الذي يحتوي على عبارات أجنبية أو غير واضحة يصبح غير ذي فائدة لأن الرسالة لا يفهمها الجمهور المستهدف .والعمل على استخدام العبارات السهلة التذكر.
- أن وظيفة الإعلان الأولي أن يخبر الجمهور بمزايا أو خدمات المنافسة وتشكيك الناس بها.

علاقة الإعلان ببعض المفاهيم

ليس الإعلان هو الوسيلة الوحيدة للاتصال مع الشرائح التي تستهدف المنظمة توصيل رسائل إليها، فهناك وسائل أخرى للاتصال ولعل من أهمها: الاتصال- البيع الشخصي- العلاقات العامة- النشر- ترويج المبيعات- الدعاية:

الاتصال:

الاتصال "هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة. وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين (إمام، 1979، ص12).

ولذلك فإن العملية الاتصالية تضم عناصر خمسة أساسية هي:

1. المصدر أو المرسل.
2. وسيلة الاتصال.
3. الرسالة.
4. المتلقي.
5. الاستجابة.

وتعتبر الرسالة الاتصالية بمثابة مجموعة من الرموز التي تصاغ في قالب أو شكل معين، بحيث تعطي دلالة معينة، تخضع لقواعد فنية تحكم صياغة الرسالة الاتصالية؛ حيث يجب أن تتوفر فرضيات أساسية لذلك:

1. **التأثير**: ويعني ذلك أن تكون الكلمات قادرة على النفاذ إلى ذهن المتلقي بسرعة.
2. **الانسيابية**: أن تكون أفكار الرسالة مرتبة ترتيباً سليماً متسلسلاً؛ تجعل المتلقي يتابع تلك الأفكار بعناية واهتمام من بدايتها حتى أخرها.

3. الوضوح: إن يكون تركيب الجمل والأفكار واضحاً ومفهوماً؛ بحيث تأخذ طابعاً متنوعاً بعيداً عن الأسلوب الممل الذي يسير على وتيرة واحدة، مما يجعل المتلقي يتابعها باهتمام، ولكي تحقق الوضوح يجب إعداد برنامج معين موجه إلى مستهلك للإلمام بمواصفات واهتمامات وأولويات كلٍ من المنتج، المستهلك، السوق، المنافس، الجمهور المستهدف والمحتمل.

الإعلان يعتبر شكلاً من أشكال الاتصال كما هو موضح في الآتي:

- **الإعلان:** يمثل رسالة اتصالية تتعلق بالجماهير، ويعزز مكانة السلعة لدى الجماهير التي تستهلكها ، ويعتبر اتصالاً في اتجاه واحد.
- **الإعلان:** هو المستقبل الواعد للاتصال الجماهيري.
- **الإعلان:** هو المستقبل الواعد للاتصال الإنساني.
- **الإعلان:** يمثل ثقافة ويمثل أداة التربية، وفيه أساليب أدبية وأساليب لغوية.
- **الرسالة الإعلانية:** تقدم بشكل من أشكال الاتصال الإنساني المنطوق وغير المنطوق.

الفرق بين الرسالة الإعلانية والرسالة الإعلامية:

1. الرسالة الإعلامية تخاطب العقل والمنطق والأدلة والبراهين، أما الرسالة الإعلانية فتخاطب العواطف وتحرك الغرائز والشهوات في أغلب الأحيان.
2. الرسالة الإعلامية تستخدم الترغيب والترهيب، في حين أن الرسالة الإعلانية تستخدم الترغيب فقط.

البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو اتصال مباشر بين البائع والمشتري المحتمل؛ فهو يسمح بإجراء حوار بين الطرفين، كما يعتبر اتصال في اتجاهين، وليس اتصال في اتجاه واحد كما هو

الحال في الإعلان، كما يستطيع المشتري المحتمل أن يوجه أسئلة إلى البائع في حالة البيع الشخصي، وأن يطلب منه بعض الإيضاحات، ويتيح للبائع أن يتصرف وفقاً للحالة التي تواجهه لإقناع المشتري وإغرائه ودفعه إلى الشراء. ومما لا شك فيه يعتبر الاتصال ذو الاتجاهين أفضل كثيراً من الاتصال ذو الاتجاه الواحد كما هو الحال في الإعلان(الحديدي، 1999، ص36).

كذلك يسمح البيع الشخصي للبائع أن يتعامل مع فرد واحد أو مع قلة من الأفراد؛ بالرغم أن هذا التعامل يكون أكثر تكلفه مما هو عليه الحال في الإعلان، كما أن البيع الشخصي يستغرق وقتاً أطول للوصول إلى كل فرد وإبلاغه الرسالة، في حين أن الإعلان يحقق اتصالاً لعدد كبير من الأفراد في نفس الوقت، وتكلفة وصوله لكل فرد تكون أقل كثيراً، كما يعتبر أسرع كثيراً من البيع الشخصي، لكن المشكلة تظهر إذا ما كنا بحاجة إلى إجراء حوار، أو كنا بحاجه إلى تغير الرسالة وفق حالة كل عميل، ومن ناحية أخرى لا يمكن للإعلان أن يناقش عقداً مع العميل أو إجراء دراسة كشفية، أو استقصاء حول العملاء واحتياجاتهم، أو أن يتلقى أمر توريد كما يحصل في البيع الشخصي(على الرغم من اعترافنا بأن بعض الإعلانات تقوم بهذه المهمة؛ حيث يقرأ العميل الإعلان ويرسل أمر توريد بالكمية المحددة في الإعلان مصحوبة بشيك، إلا أن ذلك استثناء من القاعدة).

العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة "بأنها كافة الأنشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة وجسور الفهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، والوصول إلى تكوين صور ذهنية إيجابية عن المنشأة وإدارتها وسياستها" (إمام، 1975، ص7).

كما تعرف العلاقات العامة "بأنها عمل إنساني يهدف إلى تحسين العلاقات العامة الاجتماعية بين الناس، وتعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع، ورفع مستوى التعاون بين أفراد المجتمع وبين الأفراد والمؤسسات وبين الأجهزة والمجتمع بشكل عام" (كشك، 1986، ص 40).

يعتبر الإعلان أحد وسائل العلاقات العامة لترويج المنظمة لدى جماهيرها عبر وسائل الاتصال المختلفة، إلا أنه يوجد بعض الفروق بين العلاقات العامة والإعلان منها: أن الإعلان يحتاج إلى مساحات سنتمترية عمود أو زمن ثانية، في حين أن العلاقات العامة لا تحتاج إلى شراء مساحات أو زمن.

والفارق الأساسي هو أن الإعلان يقول بالضبط ما يود المعلن أن يقوله في الوسيلة التي يريدها وبالحجم والشكل الذي يريده، فالمعلن هو الذي يحدد متى ستنشر الرسالة وما شكلها.

أما في العلاقات العامة فإن المنظمة تبعث بأخبارها أو بقصص عنها إلى وسيلة الإعلامية ، لكنها لا تعلم بالضبط إذا ما كان ذلك سوف ينشر أم لا؟ ومتى؟ وكيف؟ وهل سيتم بالطريقة التي تراها المنظمة أنسب لها؟

ترويج المبيعات:

يتضمن هذا المصطلح جوانب عديدة تركز أساساً على تنشيط عملية المبيعات بما في ذلك عرض تخفيضات في الأسعار سواءً كانت تخفيضات صريحة أو ضمنية.

حيث يرى العديد من الكتاب أن مصطلح ترويج المبيعات هو في حقيقته مصطلح غامض، وأن غموضه يرجع إلى عدم وجود اتفاق تام حول مضمونه، ففي مجال التسويق الصناعي يعني هذا المصطلح كافة الأنشطة الموجهة لدعم جهود رجال البيع؛ ومن ثم فهو يتضمن إجراء اللقاءات، والاستعانة بالمواد المرئية والمسموعة، وإقامة المعارض عن الإعلان ذاته.

أما في مجال تسويق سلع المستهلك فقد يتضمن هذا المصطلح كافة الأنشطة التي تحفز على الشراء مثل: تخفيضات الأسعار-الهدايا- العبوات الأكبر التي تباع بسعر العبوات الأصغر وكافة الأنشطة التي تدفع المستهلك إلى المزيد من الشراء وتشجع رجال البيع أو الوسطاء على إجراء المزيد من عمليات البيع. ويعتبر الإعلان أحد الوسائل التي يستخدمها الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.

النشر:

النشر يعتبر أداة من الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة، وأنه يتضمن تزويد الإعلام ببيانات مستمرة عن المنظمة، وتنشر هذه البيانات عادة دون مقابل، بالإضافة إلى أن المنظمة تملك تزويد الآخرين بالبيانات، لكنها لا تملك إجبارهم على نشرها، وإن نشرت لا تملك أن تنشر بالشكل الذي يحقق أهدافها. لذا الفارق الأساسي بين الإعلان والنشر أن الإعلان مدفوع الأجر ويتحكم فيه المعلن، أما النشر فغير مدفوع ولا يتحكم فيها.

الدعاية:

الدعاية جهود مخططة للإقناع برأي أو بفكره أو لتغيير سلوك أو اتجاه بقصد كسب تأييد أو تحقيق مكاسب، ويخلط الكثيرون بين الإعلان والدعاية في الوقت الذي تستخدم الدعاية فيه الإعلان كوسيلة، وهي هنا تعمد إلى تجميل الحقائق أو محاولة إخفائها ولو بغير حق، ويلاحظ عادة أن شخصية القائم بالدعاية غير معروفه، على العكس من الإعلان الذي يفصح عادة عن صاحبه، وتخاطب الدعاية عادة عواطف الجماهير وليست عقولها؛ وذلك لكي تسيطر على هذه الجماهير وتوجهها لمصلحة القائمين بالدعاية، في حين أن الإعلان يستخدم العواطف إلا أنه يكون صادقاً وموضوعياً.

الفصل الثالث

تصميم الإعلان وإخراجه



العناصر المكونة للإعــلان

عناصر الإعلان:

يقصد بعناصر الإعلان تلك الأجزاء التي يتضمنها الإعلان عند إخراجه بشكل نهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة له، وهي تضم العناصر الآتية:

أولاً: العنوان:

يعتبر العنوان من أهم العناصر التي يحتويها الإعلان، فهو سر نجاح أو فشل الإعلان، وهو الذي يجذب الجمهور إلى الإعلان، ويعمل على إثارة اهتمام الجمهور لقراءة الرسالة الإعلانية، أو مشاهدتها، أو الاستماع إليها.

والعنوان: "هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية الذي ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقي الرسالة الإعلانية، وفي نفس الوقت يرتبط بها" (Burton, 1974, P5).

فقد أكدت بعض الدراسات أن ما نسبته 80٪ ممن قرأوا الإعلان لا يقرؤون أكثر من العنوان، وهذا يدل على أهمية عنصر العنوان في الإعلان؛ لهذا يجب أن يصاغ العنوان بشكل جيد ومعبر. كذلك فاعليته تتوقف بدرجة كبيرة على مدى التناسق بين العنوان وباقي العناصر الأخرى كالرسوم والصور والمضمون، ولكي تقدم عنوان مؤثر يجب دراسة نفسية المستهلكين وحاجاتهم المختلفة التي يسعون لإشباعها ودرجة ثقافتهم ومدى اهتمامهم (ناصر، 1997، ص120).

ويقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعية التي يؤدي إدراكها في العنوان إلى استمرار القارئ في قراءة نص الإعلان، وعلى هذا الأساس فإن معظم الإعلانات توجد لها عناوين، على الرغم من أنها قد لا تشمل كل العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية.

خصائص العنوان(حسين، 1977، ص ص86-89):

1) أن يكون العنوان قادراً على جذب انتباه الجمهور إلى الإعلان لقراءته، وجذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلع والخدمات موضع الإعلان، عن طريق استخدام العبارات والكلمات والإشارات التي تحدث تأثيراً على الجمهور المقصود من الإعلان.

2) إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.

3) أن تكون كلمات العنوان دقيقة ومؤثرة، وسهلة الفهم.

4) قادر على جعل القارئ أو المشاهد أو المستمع يركز على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ويقوده من خلال كلماته إلى موضع التركيز.

5) يعمل العنوان على إحداث صورة أو انطباع معين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل سريع ومؤثر.

6) قادر على استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني.

7) أن يحتوي العنوان على معلومات عن فائدة السلعة التي تعود على المستهلك بالفائدة من جراء استخدامه لها.

أنواع العناوين:

إن معظم الإعلانات تحتوي في تحريرها على عنوان للإعلان، ويمكن تقسيم العناوين من حيث المحتوى أو الشكل كما في الآتي:

أ- **العنوان المباشر**: يتميز العنوان المباشر بطبيعته الإخبارية، لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة، فهو يقلل من التفاصيل، وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان، وهذا ما يجعله أكثر إثارة وأعمق أثراً، بسبب احتوائه على عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات غير الاعتيادية وغير

المتوقعة عن هذه السلعة موضع الإعلان، مثل: "أكبر تشكيلة من القمصان وأجودها بتخفيض 30٪".

ب- **العنوان غير المباشر:** وهو الذي يقتصر فيه على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله، كما أنه يَعمد إلى إغفال ذكر الحقائق أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه؛ بهدف إثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد لمتابعة تفاصيل بقية الإعلان، مثل: إعلان عن نوع من الهواتف المحمولة، "نوكيا وبس" (Hattwick, 1961, PP329-231).

ج- **العنوان الإخباري:** يركز على مدخل الأخبار القصصية، فهو مدخل مباشر وله طبيعة إخبارية. بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان. وعادة ما يركز على أخبار جديدة بحيث تشوق المستهلك وتدفعه إلى التركيز على مشاهدة أو قراءة الإعلان أو أهم المعلومات التي فيه. مثل: "يمكنك الآن الحصول على لتر ونصف من السفن آب بسعر اللتر الواحد".

د- **العنوان الانتقائي:** وهو الإعلان الموجه إلى فئة معينة من المستهلكين وليس إلى كل الأفراد مثال ذلك: "للسيدات فقط".

ه- **العنوان المنفعة:** وهو الذي يركز على المنفعة المترتبة على السلعة عند استخدمها، مثل: "استمتع بنقاء الصوت مع فيليبس" (Cohen, 1972, PP427-431).

و- **العنوان الآمر:** وهو يعبر عن صفة الأمر عند توجيهه للجمهور، وقد يأخذ شكلاً مباشراً أو غير مباشراً، ويكون على هذه الصيغة لحث الجمهور على تنفيذ فعل الأمر، مثل: "جربه يوماً تستخدمه دوماً".

ز- **العنوان الاستفهامي:** يأخذ صفة الاستفهام لكي يعمل على إثارة اهتمام الجمهور للتعرف على الإجابة التي حدثت في ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا

التساؤل أو الاستفسار. مثل: "هل تعلم يا عزيزي"، "هل تريد أن تصبح مليونيراً" (الصحن، 1997، ص218).

ح- **العنوان المثير للشعور**: وهو العنوان الذي يعمل على تنبيه حواس الجمهور وتفكيره عن طريق جعل كل من يقرأه أو يشاهده أو يسمعه يطرح تساؤل بينه وبين نفسه عن ما هو المقصود من وراء هذا الإعلان. مثل: "لا تدع الفرصة تفوتك ..."، "انتظرونا ..."، "يبقى أيام قليلة ...".

ط- **العنوان المبهم أو الغامض**: وهو العنوان الذي له دلالة على معنى معين، أو محدد بموضوع الإعلان باستخدام كلمات تجعل عند الجمهور حب الفضول والبحث عن مدلول الكلمات، مثل: "من فضلك على مهلك .."، "أنتبه ... أنتبه ..." (إدريس، 1990، ص123).

ثانياً: الرسوم والصور:

وهي من العناصر المهمة في تكوين الإعلان، وتعتبر من أهم الوسائل لنقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان إلى القراء والمشاهدين، وأكثر وقوعاً على النفس من الكلمات أو الجمل، فهي تثير اهتمام الجمهور وتساعده على فهم مضمون الإعلان وتذكره وتصديقه، ولهذا يجب أن تتضمن الرسوم والصور شيئاً من الإبداع والبراعة والتعبير الجيد عن المضمون الإعلاني والتناسب مع الكلمات والجمل المصاغة في الإعلان.

فالصور والرسوم تشكل ما يسمى بمصيدة العين، فالصور في الإعلان تعادل ألف كلمة خاصة الصور التي تثير الاهتمام أو تعمل على جذب الجمهور؛ حيث أثبتت الدراسة أن صور الأطفال تحتل المرتبة الأولى قبل الجميلات، ثم تليها الطيور في المرتبة الثالثة، وبعدها صور الأسماك، وفي المرتبة الأخيرة جاءت صور الطبيعة (السلمي، 1968، ص294).

وأثبت الدراسات أن الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية من الرسوم؛ لأنها أكثر واقعية وتعبيراً عن الحدث مثل: صورة وجه سيدة قبل استخدام المستحضر وصورتها بعد استخدام المستحضر بفترة زمنية. كذلك الصور والرسوم تعتبر عامل تأثير وإقناع، خصوصاً إذا ما استخدمت صور لمشاهير الفن والرياضة والسياسة، فمثلاً: صور الممثلة وهي تشرب الشاي أفضل من صورتها وهي تضع كوب الشاي أمامها، ومهما كان الأمر فإن الصور والرسوم في الإعلان تخضع إلى عوامل عدة منها:

أ- **عوامل متصلة بالمطبوعات:** ففي حالة نشر الإعلان في الصحف أو المجلات فإن طريقة الطباعة وإمكانية استخدام الألوان تؤثر على ذلك، فنوع الطباعة يسمح باستخدام أفضل للصور الفوتوغرافية. وإذا كانت الطباعة رديئة فالأفضل استخدام الرسوم.

ب- **عوامل متصلة بهدف الصورة:** فإذا كان الهدف من الصورة هو إقناع القراء أو جذب انتباههم فالأفضل استخدام الصور، وإذا كان الغرض إفهام القارئ وإيقاظ ذاكرته فالأفضل استخدام الرسوم.

ج- **عوامل متعلقة بموضوع الصورة:** فإذا كانت صوراً للطيور فالأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية، إما إذا كان الموضوع صعب تصويره يفضل استخدام الرسوم.

د- **عوامل متصلة بإخراج الصورة:** إن طبيعة الصورة الفوتوغرافية تتكيف مع الإعلان أفضل من الرسوم.

فوائد الصور:

1. التعبير عن فكرة الإعلان بسرعة تفوق الكلمات.
2. إمكانية إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب.
3. إمكانية تصوير الواقع العملي لاستخدام السلعة.

التساؤل أو الاستفسار. مثل: "هل تعلم يا عزيزي"، "هل تريد أن تصبح مليونيراً" (الصحن، 1997، ص218).

ح- **العنوان المثير للشعور**: وهو العنوان الذي يعمل على تنبيه حواس الجمهور وتفكيره عن طريق جعل كل من يقرأه أو يشاهده أو يسمعه يطرح تساؤل بينه وبين نفسه عن ما هو المقصود من وراء هذا الإعلان. مثل: "لا تدع الفرصة تفوتك ..."، "انتظرونا ..."، "يبقى أيام قليلة ...".

ط- **العنوان المبهم أو الغامض**: وهو العنوان الذي له دلالة على معنى معين، أو محدد بموضوع الإعلان باستخدام كلمات تجعل عند الجمهور حب الفضول والبحث عن مدلول الكلمات، مثل:"من فضلك على مهلك .."، "أنتبه ... أنتبه ..."(إدريس، 1990، ص123).

ثانياً: الرسوم والصور:

وهي من العناصر المهمة في تكوين الإعلان، وتعتبر من أهم الوسائل لنقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان إلى القراء والمشاهدين، وأكثر وقوعاً على النفس من الكلمات أو الجمل، فهي تثير اهتمام الجمهور وتساعده على فهم مضمون الإعلان وتذكره وتصديقه، ولهذا يجب أن تتضمن الرسوم والصور شيئاً من الإبداع والبراعة والتعبير الجيد عن المضمون الإعلاني والتناسب مع الكلمات والجمل المصاغة في الإعلان.

فالصور والرسوم تشكل ما يسمى بمصيدة العين، فالصور في الإعلان تعادل ألف كلمة خاصة الصور التي تثير الاهتمام أو تعمل على جذب الجمهور؛ حيث أثبتت الدراسة أن صور الأطفال تحتل المرتبة الأولى قبل الجميلات، ثم تليها الطيور في المرتبة الثالثة، وبعدها صور الأسماك، وفي المرتبة الأخيرة جاءت صور الطبيعة (السلمي، 1968، ص294).

وأثبت الدراسات أن الصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية من الرسوم؛ لأنها أكثر واقعية وتعبيراً عن الحدث مثل: صورة وجه سيدة قبل استخدام المستحضر وصورتها بعد استخدام المستحضر بفترة زمنية. كذلك الصور والرسوم تعتبر عامل تأثير وإقناع، خصوصاً إذا ما استخدمت صور لمشاهير الفن والرياضة والسياسة، فمثلاً: صور الممثلة وهي تشرب الشاي أفضل من صورتها وهي تضع كوب الشاي أمامها، ومهما كان الأمر فإن الصور والرسوم في الإعلان تخضع إلى عوامل عدة منها:

أ- **عوامل متصلة بالمطبوعات:** ففي حالة نشر الإعلان في الصحف أو المجلات فإن طريقة الطباعة وإمكانية استخدام الألوان تؤثر على ذلك، فنوع الطباعة يسمح باستخدام أفضل للصور الفوتوغرافية. وإذا كانت الطباعة رديئة فالأفضل استخدام الرسوم.

ب- **عوامل متصلة بهدف الصورة:** فإذا كان الهدف من الصورة هو إقناع القراء أو جذب انتباههم فالأفضل استخدام الصور، وإذا كان الغرض إفهام القارئ وإيقاظ ذاكرته فالأفضل استخدام الرسوم.

ج- **عوامل متعلقة بموضوع الصورة:** فإذا كانت صوراً للطيور فالأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية، إما إذا كان الموضوع صعب تصويره يفضل استخدام الرسوم.

د- **عوامل متصلة بإخراج الصورة:** إن طبيعة الصورة الفوتوغرافية تتكيف مع الإعلان أفضل من الرسوم.

فوائد الصور:

1. التعبير عن فكرة الإعلان بسرعة تفوق الكلمات.
2. إمكانية إظهار مزايا السلعة والتأكيد على عناصر الجذب.
3. إمكانية تصوير الواقع العملي لاستخدام السلعة.

4. إمكانية الإيضاح عن الخصائص والفوائد المتوقعة من السلعة.
5. تعمل على الجذب من خلال الإثارة والاهتمام.
6. القدرة على إثارة الجمهور بسبب عنصر الإغـراء لأنهـا تلعـب دور المغناطيس.
7. خلق درجة عالية مـن التـذكر والتصـور للسـلعة عـن طريـق ربـط الصورة المعروضة في الإعلان بالسلعة المعلن عنها.
8. إضـفاء الواقـع علـى الإعـلان بالتأكيـد علـى خصـائص وصـفات السلعة، وإقناع المشاهد بأنه يقدم له معلومات صحيحة بعيـدة عـن المغالاة من خـلال ربـط الصـورة بكيفيـة الاسـتخدام وفقـاً لهـدف الإعلان.

أساليب استخدام الصورة في الإعلان(ناصر، 1997، ص ص127-128):

- أسلوب التركيز على السلعة عن طريق عرض صورتها.
- التركيـز علـى اسـتخدامات السـلعة عـن طريـق تصـوير كيفيـة استخدامها.
- أسلوب إضفاء البعد الإنساني على السلعة عن طريق تصويرها مـع مجموعة من الأشخاص.
- أسلوب عـرض الجانـب السـلبي والإيجـابي الناجمـة عـن اسـتخدام السلعة بتصوير الحالتين.
- أسلوب تضخيم الحجج والـبراهين المسـاعدة والمؤكـدة علـى نجـاح السلعة.
- عرض بعض التفاصيل والمزايا للسلع.

- المقارنة والمفاضلة عن طريق عرض رسوم أو صور السلع المشابهة.
- إبراز الخصائص غير الملموسة.
- عرض الصفة التجارية بتصوير العلامة التجارية للسلعة.

ثالثاً: الحركة والألوان:

يعتبر اللون عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها، فهو يؤثر في القارئ والمشاهد من خلال عناصره المختلفة المتمثلة في: في حدة درجته، وفي شدة ضوئه، ودرجة تشبعه، وبالحيز الذي يشغله، ودرجة تباينه.

فنجد أن الإعلان الملون يجذب أكثر من الإعلان الذي يحتوي على اللونين الأبيض والأسود فقط. ووجود اللون الأحمر بجوار الأصفر يزيد شدة الاخضرار، والكتابة على أرضية سوداء بخط أبيض تجعله أشد وضوحاً وتعطي رؤية أكثر، بالإضافة إلى أن الألوان توضح الرؤية وتشكل الإدراك لدى الفرد. كما تؤثر على النواحي النفسية الأخرى كالحالة المزاجية المتمثلة بالفرح والسرور، أو الكآبة والحزن، أو الاهتمام والاندفاع، أو الملل، فمثلاً:

- نجد اللون الأحمر يزيد من درجة الشد العصبي، ويعطي إحساساً بزيادة القوة العضلية ويحارب الإحساس بالتعب، ويرفع ضغط الدم وينشط حركة التنفس، وينشط العمليات العقلية والحاجات الغريزية بالشهوات على اختلاف أنواعها.
- اللون الأحمر والبرتقالي يوحيان بالدفء والحرارة ويمثلان النار والحركة والانفعال ويثيران الخواطر والعواطف والحيوية.
- اللون الأصفر يعتبر لون براق يساهم في إظهار الشيء على حقيقته.
- اللون البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.
- اللون الذهبي والفضي يضيفان صفة الثراء والرفاهية.
- اللون الأسود يوحي بالإحباط والظلام وأحياناً بالشر.
- اللون الأبيض يدل على النظافة والسلامة والنقاء والحياة.

أهم القواعد التي تحكم عملية اختيار اللون:

1. الألوان الأساسية والثانوية: فالألوان الأساسية لا تشتق من الثانوية كالأحمر والأزرق والأصفر، في حين أن الألوان الثانوية تكون من مزيج من الألوان الأساسية كالأخضر والبرتقالي والبنفسجي.
2. البعد الثلاثي للألوان كنوع اللون ودرجة عمقه وكثافته وقوته وضعفه.
3. التغير في الألوان عن طريق مباشرة (المزج) أو غير مباشرة (كالإحساس).

فوائد الألوان في الإعلان:

أ- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان وبالتالي زيادة فاعليته.

ب- إضفاء الصفة الحقيقية كما في الجوهرات والأزياء.

ج- إحداث تأثير عاطفي يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية.

د- إثارة الهواجس يؤدي إلى تذكر السلعة.

ه- تقوي التذكر عن طريق تحريك الحواس والأفكار.

رابعاً: الكلمات والجمل:

تعتبر الكلمة أسهل وسيلة لنقل الأفكار، ولكن يجب أن تكون الكلمات والجمل المستخدمة في الإعلان تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإعلان وتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب الإبداع في استخدام الكلمات وطول النص الإعلاني يتوقف على نوع الدعوة الإعلانية ومدى صعوبة الفكرة ومدى معرفة المستهلك بالسلعة، لأن إقناع المستهلكين ونجاح النص في ذلك يتوقف على:

1. سهولة النص وقصره وبعده عن التعقيد في الصياغة اللغوية من أجل التمكن من فهمه.

2. الاختصار الشديد عن طريق التركيز اللغوي قد يجعل الكلمة تحل مكان الجملة.
3. إسداء وتقديم النصائح حول خصائص ومميزات واستخدام السلعة .
4. تقسيم النص في حالة النص الطويل.
5. الأفضلية ليس في الطول أو القصر بقدر مقدرة النص على جذب انتباه الجمهور.

اعتبارات يجب توافرها في النص الجيد:

- تحقيق إستراتيجية المنشأة أي زيادة المبيعات والأرباح.
- أن يكون بلغة سهلة واضحة مفهومة أي استخدام اللهجة المحلية وما هو مألوف من كلمات.
- أن يثير بواعث الشراء عند الجمهور والمقدرة على جذبهم.
- أن يكون صادقاً وأميناً وعدم تقديم منافع غير ممكنة.
- أن يراعى فيه آداب المهنة.
- استخدام عبارات سهلة الرواج.
- نشر الإعلان في الوسيلة المناسبة.

خامساً: الشعارات والإشارات والرموز:

يحتاج تصميم الإعلان إلى بعض الشعارات والرموز التي تعمل على توضيح الفكرة، وتلك الشعارات تتكون في شكل كلمات، أو في شكل رسوم هندسية، أو في أشكال أخرى كالأسهم والدوائر وغيرها التي تعمل على تأكيد فكرة معينة، أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ خلال الإعلان. فالشعار عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك، وخلق نوع

من التأثير النفسي عليه؛ لتوليد رغبة في المعرفة ما وراء الشعار (Hepner, 1956, P402). مثل: "ساعة العمر" بغرض الاستمرارية لفترة معينة والإشارة عبارة عن كلمات مثل: تخفيضات، أو الأرخص، أو الوحيد، أو رسوم هندسية: كعلامة مرسيدس، أو أشكال: كالأسهم والتي تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد للإعلان: أو الإشارات السمعية: كالأغذية التي تثير الاهتمام وجذب المشاهد وتحويله إلى مشتري للسلعة.

والرموز تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإعلان إلى أذهان المستهلك فمثلاً: (GMC BMW،) وهي رموز لماركات سيارات عالمية، كما أنها تنقل معاني كلمات مجرد رؤية المشاهد لها.

مفهوم وأهمية تصميم الإعلان

ابتكار الإعلان يعني كل الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية من تحرير وتصميم وإخراج؛ حيث يقوم المحرر بتحرير الرسالة الإعلانية، ويقوم الفنان بتصميم الناحية الفنية، ولهذا يعمل الطرفان كفريق واحد.

ويعتبر تصميم الإعلان من الأعمال المهمة التي تسهم في نجاح أو فشل الإعلان، كما أن تصميم الإعلان يحتاج إلى دراسة ومعرفة أصول ومبادئ التأثير على نفس المستهلك، ومراعاة العوامل التي تساعد على رؤية المستهلك للإعلان والتأثر به.

مفاهيم خاصة بالتصميم الإعلان:

التصميم: هو تنظيم الأجزاء المختلفة ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين لغرض تحقيق أهداف معينة.

الترتيب: وهو وضع العناصر المكونة للإعلان داخل إطار محدد بشكل مرتب يعمل على تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان، ويستخدم ذلك بشكل ملحوظ في إعلانات الصحف والمجلات والبريد.

التعبير المرئي: وهو ابتكار الفكرة الإعلانية وتكوين صورة ذهنية تترجم إلى رسالة معينة تؤدي إلى تصميم فعال للإعلان يحقق الغرض منه، ويؤثر على المشاهد له بدرجة تساعده على تذكر الإعلان.

أهمية تصميم الإعلان وإخراجه:

تبرز أهميته من خلال الإسهام الفعال في القيام بالعديد من الوظائف والأهداف التالية (العبدلي، 1993، ص137):

أ- يقدم عمل متكامل من خلال المهارات والقدرات التي تعمل على تحديد الأهداف، وخلق فكرة إعلانية، والعمل على تحديد الأشكال والمساحات، والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

ب- يزود المعلن بكافة المعلومات التي على ضوئها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان، مما ينتج عنه معرفة التكاليف الإعلانية.

ج- إعطاء الدور لكافة العاملين في النشاط الإعلاني للقيام بأعمال تنظيم العناصر وتحديد الأفكار والألوان والرسوم والمساحة.

د- المساهمة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها من خلال قدرته على لفت الانتباه والإغراء والتأثير.

مراحل تصميم الإعلان

تصميم الإعلان:

يعد تصميم الإعلان من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان أو فشله ، ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية ، وإنما يعتمد على: الأساليب والصيغ العلمية، وتفهم مبادئ التأثير النفسي، والمستهلك المرتقب والعلوم السلوكية والاتصالات، وفهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية، حتى يستطيع الإعلان التأثير على نفسية المستهلك، وبالتالي حثه على شراء السلعة (قحف، 1986، ص169).

ويقصد بتصميم الإعلان ما يتضمن التكوين الفني للإعلان، والمجهودات الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة؛ حتى يصير إعلاناً ملفتاً للنظر، ومثير لرغبات المشاهد أو القارئ أو المستمع من جمهور المستهلكين الحالين والمرتقبين في الأسواق.

وتمر عملية تصميم الإعلان بمرحلتين أساسيتين تتمثل في الآتي:

أ- **تكوين الفكرة:** وفيها يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها التي سوف يتم توجيهها إلى الجمهور، بناءاً على المعلومات التي تتوفر لدى مصمم الإعلان عن بيئة الإعلان، متخذاً في الاعتبار نوع وخصائص الوسيلة الإعلانية التي سيتم نشر أو بث الإعلان فيها. والتي يسعى من خلالها جذب انتباه الجمهور، وإثارة دوافع الشراء لديهم، أو الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة.

ب- **وضع الهيكل النهائي:** ويقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، وفيه يصل المصمم إلى الهيكل النهائي للإعلان الذي سوف ينشر أو يبث في الوسيلة الإعلانية.

خصائص التصميم الفعال:

1- التكوين:

من خصائص التصميم الفعال للإعلان تكوين الإعلان، والذي يركز فيه على الصورة بشكل خاص، فمن المفضل أن تحتل الصورة أكثر بقليل من نصف المساحة الإعلانية، وغالباً توجد هذه الخاصية في إعلانات المواد الغذائية ومستحضرات التجميل، وكذلك في الإعلانات التي تلعب الصور دوراً أساسياً في إبراز خصائصها ومميزاتها.

كما يجب في هذه الخاصية مراعاة وضع العنوان فوق الرسالة الإعلانية لجذب انتباه القراء، وفي بعض الأحيان يوضع العنوان فوق الصورة أو الرسم، وفي هذه الحالة يوضع عنوان جانبي فوق الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى الأخذ في الاعتبار إبراز اسم المعلن في مكان واضح، والتناقض في الألوان، وحجم الخط والهوامش والحدود؛ من أجل جذب القارئ خاصة في إعلاناتك الصحف.

2- التوازن:

من المبادئ الأساسية في النشاط الإعلاني هو توفير التوازن في تصميم وإخراج الإعلان، وذلك بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان؛ بحيث يتم توزيع العناصر داخل مساحة تكون موزعة على المركز البصري للقارئ، وعادة يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين: القسم العلوي: ويشكل خمس أثمان المساحة الكلية، والقسم الأسفل: ويمثل ثلاث أثمان المساحة الإعلانية، وهي المساحة المتبقية. والخط الوهمي يمر بما يسمى المركز البصري. ويوجد نوعان من التوازن في تصميم وإخراج الإعلان:

أ- **التوازن الرسمي**: وفيه تتساوى الوحدات المكونة للعناصر تماماً في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان. ويتميز بالمظهر المقبول والبساطة، ويفيد في الإعلان عن اسم الشركة، ولا يستخدم فيه كثير من الحركة والصور والرغبة في

إبراز فكرة الرسوخ والقدم. وفي جذب القارئ إلى الوسط الإعلاني، ويعاب على التوازن الرسمي أن الإعلان يكون ساكن لا حياة فيه وغير مثير.

ب- **التوازن الغير رسمي**: وفيه يتم وضع العناصر الخفيفة على نقطة تبقى على المركز البصري أكثر مما تبعد عنه العناصر الثقيلة، والتوازن الغير رسمي يجعل الإعلان أكثر حيوية وحركة، ويستخدم لحث المشاهد على التركيز على نقاط معينة.

3- التناسب:

يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطاً وثيقاً طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، من خلال وضع كل من الحجم والشكل واللون بنوع من التركيز والتناسب من حيث العلاقة بين الطول والعرض بالإعلان، والطول والعرض للعنصر المكون له، كأن يكون الطول ضعف العرض فيه، وبالتالي يعمل على تحقيق جذب الانتباه المطلوب.

4- حركة البصر:

وهي تعني حركة العين عند تنقلها من عنصر إلى عنصر في تتابع مطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية؛ حيث ينقل القارئ من جذب الانتباه إلى الاهتمام فالرغبة وأخيراً التصرف، وغالباً يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يتحول ببصره بين محتويات الإعلان باتجاه عقارب الساعة، ومن الأساليب التي تعمل على التحكم في حركة البصر:

أ- التبديل بين الحجم الكبير المتميز إلى الحجم الصغير لجذب البصر.

ب- استخدام الطرق الإيجابية في توزيع حركات البصر مثل: الأسهم وأصابع اليد التي تشير إلى اتجاه معين، أو الخطوط التي تربط بين عنصرين، أو ثقل الحروف للرسالة التفصيلية.

ج- ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثقيلة للإعلان، بحيث تعمل على تحريك البصر في اتجاه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلاف في اللون بينهما وما يجاورهما من وزن ثقيل.

د- احتواء الإعلان على صورة شخص ينظر في اتجاه معين يقود القارئ إلى النظر في الاتجاه الظاهر في الإعلان.

5- التضاد:

يعمل على تحقيق توازن نسبي للإعلان، ويزيد فرص اجتذاب انتباه القارئ وتستخدم الألوان المتضادة والأحجام المختلفة لإبراز هذا التضاد.

6- البساطة:

ويتحقق ذلك من خلال وضع العناصر المطلوبة في الإعلان والضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها والتي تعمل على ترك أثر عند القارئ، والبعد عن التعقيد من تركيب الإعلان وازدحامه بالعناصر المكونة له التي تؤدي إلى ضياع العناصر المهمة بين هذه الكثافة وكثرة العناصر قليلة الأهمية.

يمر الإعلان بالعديد من المراحل التي تعمل على تقديم الإعلان في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف:

أولاً: النموذج المبدئي (الهيكلي):

هو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان وبذل جهداً كبيراً في ترتيب عناصر الإعلان، وعادة ما تكون النماذج المبدئية عددها أكثر من واحد، و حجمها لا يزيد عن ثمن أو ربع الإعلان النهائي، كما تعطي تصور عام للأفكار الإعلانية المختلفة؛ لكي يتم اختيار أنسبها والعمل على تكبيرها إلى حجم الإعلان النهائي ولا تضم أي تفاصيل، وفي كثير من الأحيان الفنان المحترف يتخطى هذه المرحلة.

ثانياً: النموذج التقريبي:

وفي هذا النموذج يتم حصر النماذج المبدئية في نموذج واحد، حيث يقوم مصمم الإعلان بإعادة تصميم الإعلان في حجم تقريبي من حجم الإعلان النهائي، ويحتوى هذا النموذج على كافة التفاصيل المطلوبة لعناصر الإعلان وخصائص كل عنصر، بالإضافة إلى تحديد شكل الحروف، والعناوين الفرعية، ونوع الخط. وأهميته تكمن في أنه يمثل الإعلان النهائي، ولكن بصورة تجريبية تعطي فرصة لتحليل العناصر الإعلان من كافة جوانبها لوضعها في شكلها النهائي.

ثالثاً: النموذج النهائي:

في هذا النموذج يكون قد تم توزع العناصر الإعلانية على المساحة الإعلانية للإعلان في صورتها النهائية؛ حيث يتم أخذ الموافقة النهائية للمعلن، مع ملاحظة أن المعلن قد يبدي بعض الملاحظات البسيطة عليه، لذا يعاد تصميمه مرة ثانية في شكله النهائي المعدل والأخير مع تحديد مساحة ومكان كل عنصر بشكل دقيق وترتيب الصور والرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان، ثم يوقع المعلن بعد ذلك على النموذج بالموافقة النهائية التي فيها يتحمل فيها المسؤولية عن الإعلان ومحتواه.

الرسالة الإعلانية الفعالة

الشروط اللازمة لنجاح الرسالة الإعلانية:

أ- **التعرض**: من خلال تعرض الجمهور للاتصال الإعلاني عبر الوسائل الإعلانية.

ب- **الإدراك**: لابد للجمهور من إدراك ماذا يريد المعلن من هذه الرسالة ، وهو التعرف على العالم من حولنا عبر الحواس الخمس وإبراز هذه الحواس، حيث وجد أن النظر يمثل 90٪، ثم السمع 8٪، ولباقي الحواس 2٪.

ج- **التذكر أو الاندماج**: على الجمهور استعادة الرسالة الإعلانية.

د- **الفعل والسلوك**: أن يقرر الجمهور هل يتأثر أم لا يتأثر بالرسالة.

ويعتبر الباحث (sox) هذه الشروط الطريقة المثلى لإقناع الناس، وهي تسمى إستراتيجية الإقناع، أي كيفية عمل الإعلان في الواقع.

يرى الباحثان (فردير **Freder**، وسانتير**Centre**) أن التعرض الاختياري للشخص يكون باختياره أي عبر الجزء المفتوح أو المتوفر في وسائل الإعلام. كما قام مجموعة من الباحثين بإجراء دراسة وجدوا فيها أن ملاك السيارات الجديدة يحبون الإعلانات التي تتحدث عن سياراتهم التي اشتروها أكثر من الناس الذين ليس لديهم تلك السيارات، وهؤلاء الناس تعرضوا للرسالة الإعلانية باختيارهم وتقدم ما يعزز من معلومات عن سيارتهم، وبالتالي فإن الأشخاص يبحثون عن الإعلانات لكي يعزز ما في نفسه وما يجب أن يسمع أو يشاهد الإعلان.

وفي دراسة أخرى وجد أن نسبة التدخين 32٪ من عينة المدخنين الذكور يقرءون مقالات عن الصحة بينما 60٪ من غير المدخنين يقرءون هذه المقالات، وذلك من أجل تعزيز موقفه من المعارضة للتدخين.

اختبار فاعلية الإعلان:

تقييم فاعلية الإعلان: إن تقييم فعالية الإعلان هو الذي يوضح مدى نجاح البرنامج الإعلاني ومدى كفاءته في تحقيق الأهداف، ولقياس فعالية الإعلان يمكن الاعتماد على العديد من الطرق، ومن أبرزها نذكر:

أولاً: الاختبارات الأولية: هي الاختبارات التي تقام قبل عرض الرسالة الإعلانية في وسائل الإعلان وأهم هذه الاختبارات (Jacques & Brochand, 2001, p248):

- **طريقة قائمة الاستقصاء الدرجات المباشرة:** تعد هذه الطريقة أبسط وأرخص الطرق لقياس فعالية الإعلان، فيها يعرض المعلن الإعلان على مجموعة أفراد ليحكموا عليه، بتقييم الإعلان وفق مجموعة عوامل أعطيت أوزاناً طبقاً لأهميتها، إلا إ ا واجهت العديد من الانتقادات كون الأشخاص الذين يقيمون الإعلان يختلفون في تقديرام، وتوزيع الأوزان النسبية قد لا يكون عادلاً، ولا يعد مقياس للإعلان المبتكر.
- **اختبار المحلفين:** يتم في هذا الأسلوب الطلب من مجموعة من المستهلكين بتقويم الإعلان على أساس المقارنة بين إعلانين أو أكثر بناء على مجموعة عوامل بدءا ب أحب أو لا أحب لغاية الوصول إلى تقييم الإعلان حسب أهميته ومعدله، و يشكل هذا الأسلوب تحسنا لأسلوب الاستقصاء، لتميزه بالسرعة والدقة.
- **اختبار الإدراك والتذكير:** يعتمد هذا الأسلوب على عرض الإعلان على عينة من المستهلكين، ثم السؤال عن إدراكهم وتذكرهم للإعلان، و يعتمد على مقدرة المستهلك في التعرف على الإعلانات التي رآها أثناء الاختبار، أو التي شاهدها في وسيلة إعلانية، إلا أن هذه الاختبارات تعتمد على جاذبية الإعلان الذي يمكن أن لا يعكس فعالية المبيعات، أو قد يجذب الانتباه لكنه لا يوصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك.

ثانياً: الاختبارات النهائي بعد الإعلان: تهدف هذه الاختبارات إلى التأكد من أن الحملة الإعلانية المستقبلية ستكون أكثر فعالية (Robert, 2005, p470):

- **اختبارات الإدراك والتذكر:** يقيس مدى إدراك الإعلان أكثر من مدى تأثر المستهلك بالإعلان كما يخضع لقدرة المستهلك على التذكر و الإدراك.
- **الاختبار المتلازم:** يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الإذاعة والتلفزيون، فيقوم المعلن بالاتصال بعينة من المستهدفين في وقت بث الإعلان، ويسأل فيها إذا كان المذياع أو التلفاز مفتوحا، وما نوع البرنامج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه، وما هي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها، و يعاب على هذا الاختبار عدم التأكد من فعالية العينة، واعتماده على مدى جدية المستهلك في الإجابة فضلا عن صعوبة الحصول على معلومات عن محتوى الإعلان وفعاليته.
- **اختبار سجل المبيعات:** يعد هذا الاختبار من أهم الاختبارات وأكثرها فعالية، لان الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات إلا انه يصعب في حال بيع المنظمة لعدة منتجات استخدام عدة إعلانات، كما أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل والإعلان واحد منها، ولا يمكن افتراض ثبات العوامل الأخرى فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة، إلا أن هذا الاختبار قد يكون مناسباً في حال شراء المنتج فور ظهور الإعلان.
- **طريقة أسئلة الاختبار:** تقوم هذه الطريقة على فسح ا ال أمام المستهلك للتعبير وبحرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها تجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره، واقعيته، نجاحه، فكرته، الإقناع المحقق من خلاله، و تسمى هذه الطريقة بالسؤال المفتوح، الذي تتوخى منه الحصول على أفكار أو آراء قد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

الفصل الرابع

وسائل الإعلان



محددات اختيار الوسيلة الإعـــلانية

الوسائل الإعلانية:

هي القنوات التي تنتقل عـن طريقهـا الرسـالة الإعلانيـة مـن مرسـلها المعلـن إلى مستقبلها المستهلك. والإعلان لا يكـون لـه أي تـأثير إذ لم ينقـل مـن خـلال وسـيلة إعلانية متاحة، وتعتبر عملية اختيار الوسيلة من أهم القرارات المتخذة في مجـال إدارة الإعلان.

العوامل التي تحدد اختيار الوسيلة الإعلانية(حسين، 1984، ص124):

- **الأهداف:** الهدف من الإعلان يؤثر على اختيار الوسـيلة الـتي سـوف ينفـذ فيهـا، فيكون الإعلان في الصحف أكثر جدوى من الإعلان في التلفزيون أو السـينما إذا كان الإعلان يستهدف جمهور المثقفين، في حـين يكـون أكثـر جـدوى الإعـلان في الإذاعة منه الإعلان في الصحف عنـدما يسـتهدف جمهـور مـن الأمـيين الـذين لا يعرفون الكتابة والقراءة.
- **الانتشار:** هو البحث عن الوسيلة الأكثر انتشاراً والتي تصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كالإعلان عن أجهزة طبية؛ فالأفضل الإعلان عن هذه السلع في مجلـة أو جريدة متخصصة لفئة المستهلكين المهنيين من الـذين يعملـون في المجـال الطـبي والصحي.
- **ملائمة الرسالة الإعلانية:** ونقصد به اختيار الوسيلة الملائمـة للرسـالة الإعلانيـة، فالاختلاف في خصائص الوسيلة مثل: اللون والحركـة يـؤدي إلى تحديـد الوسـيلة الأكثر ملائمة للإعلان عـن سـلعة معينـة، كـالإعلان عـن المـواد الغذائيـة مثـل: الإعلان عن الفاكهة الذي يتطلب استخدام الألوان، لما لها من مقدرة على جـذب انتباه القارئ بشكل ملحوظ، وتستبعد الوسيلة التي لا توجد فيها هذه الميزة، لذلك يستخدم المعلنون المجلات أكثر من الصحف، نظراً لجودة نوعية الورق في المجـلات ورداءته في الصحف، ومثـال آخـر: الإعـلان عـن سـلعة تحتـاج إلى شـرح طريـق

الاستخدام وفيها حركة وألوان كثيرة يلائمها التلفزيون أكثر من الإذاعة والصحف.

- **وقت ومكان الإعلان:** يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة بتوقيت الإعلان، وكذلك توقيت الوسيلة المتاحة خلال الفترة الزمنية المطلوبة التي تؤثر على قوة أو ضعف تأثير الإعلان على الجمهور المستلم، ومكان الإعلان الذي يحدد الوسيلة، حيث نرى أن بعض المعلنين يلاحقون المستهلكين في مكان الشراء.
- **الكلفة:** الملاحظ كلفة وسائل الإعلان تختلف عن بعضها البعض، فالصحيفة تختلف عن المجلة، وعن التلفزيون أو الراديو أو السينما، وتكلفة الإعلان يختلف باختلاف وقت عرض الإعلان في الوسيلة نفسها، فالإعلان قبل حدث مهم تكلفته تكون أكبر من الإعلان في فترة عادية، وتكلفة الإعلان وقت المساء يختلف عن الإعلان وقت الصباح.

المراحل الإعلانية للمنتج:

يمر المنتج سواءاً أكان سلع أو خدمة بثلاث مراحل إعلانيه تتميز كل منها بخصائص معينه وترتبط بدورة حياته أو المراحل التسويقية التي يمر بها هذا المنتج، وقد حددت هذه المراحل الإعلانية فيما يلي:

- **مرحلة الارتياد:** أي مرحلة دخول المنتج إلى السوق لأول مره وهدف الإعلان فيها يتركز في خلق الطلب على المنتج وذلك عن طريق التأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات لدى المستهلكين.
- **مرحلة المنافسة:** وهي المرحلة التي يدخل فيها المنتج مجال المنافسة التسويقية مع مجموعه من المنتجات المماثلة المنافسة التي تحقق نفس الإشباع ويتركز هدف الإعلان في التركيز والتأكيد على جوانب التميز والانفراد في المنتج مقارنة بغيره.
- **مرحلة التذكير:** والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصل إليها المنتج وهي مرحله يصل إليها المنتج بعد أن يحقق درجة النجاح الحدية من حيث معرفة

المستهلكين به والإقبال عليه ويهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى الاحتفاظ بالمكانة التنافسية والشهرة التي حققها المنتج وزيادة حصته من السوق.

وهناك عدة أمور يجب أن تؤخذ في الاعتبار وهي:

1. عدم وجود حدود فاصله بين كل مرحلة أخرى لأنها تتداخل فيما بينها في مجال التطبيق العلمي.
2. من الممكن أن تمر بعض المنتجات بمرحلتين في نفس الوقت وهو ما تتحكم فيه درجة إدراك المستهلكين للمنتج ومنافعه ومدى إشباعه لاحتياجاتهم وقوته التنافسية في السوق.
3. لا يعني الوصول إلى مرحلة التذكير انتهاء الجهود الإعلانية وإنما يمهد لبدء دوره جديدة لذات المراحل بهدف زيادة حصة المشروع في السوق.

العوامل التي تؤثر في الوسيلة الإعلانية:

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في الوسائل الإعلانية كما هو واضح في الآتي (حسين، 1984، ص124):

1. **طبيعة السوق:** وهو تحديد القطاع التي يهدف المعلن إلى وصول رسالته الإعلانية (الإعلان) إليه كاختيار صحيفة محلية لمنطقة معينة بدلاً من استخدام التلفزيون.
2. **طبيعة نظام التوزيع:** يعمل على المساعدة للموزعين للحملة الإعلانية المعدة قد يؤثر على اختيار وسيلة إعلانية دون الأخرى،كالإعلان في وسيلة محلية تناسب موزعين محلين.
3. **طبيعة السلعة:** استخدام وسيلة معينة لسلعة معينة (صناعية) أو تحريم الإعلان لسلعة معينة من قبل الحكومة.
4. **طبيعة الوسيلة الإعلانية:** ترتبط طبيعة السلعة ومتطلباتها بالوسيلة الإعلانية، فإذا كان عرض السلعة أفضل من قبل الجمهور فإن استخدام الإذاعة لا يكون

مناسب، وكذلك المزايا الفنية لكل سلعة كاللون والحركة والإخراج الإعلاني، أيضاً تكرار ظهور الوسيلة مثل صدور المجلة أو عدد ساعات البث الإذاعي والتلفزيوني.

5. **طبيعة الرسالة الإعلانية**: إذا احتوت الرسالة الإعلانية على كلمات يصعب نطقها، فالمجلة أو الصحيفة هي الوسيلة المناسبة أكثر من الراديو أو التلفزيون، كذلك قصر الرسالة أو طولها فالرسالة القصيرة يفضل لها الراديو أو التلفزيون.

6. **تفضيل المنافسين**: نجاح المنافسون في وسائل معينة يدل على نضوج أفكارهم وهذا يستدعي اختيار وسائلهم.

7. **تكلفة الوسيلة الإعلانية**: فارتفاع تكلفة الوسيلة يضر بالشركة التي تعاني من صعوبات مالية، مثال الإعلان في التلفزيون يعتبر أغلى من الوسائل الأخرى.

8. **نوع الوسيلة الإعلانية**: يحتاج شراء مساحة إعلانية أو وقت لنقل الرسائل.

أنواع الوسائل أو القنوات الإعلانية:

1. **شخصية**: مثل رجل المبيعات في المعارض، والباعة.
2. **غير شخصية**: وسائل تخاطب الجماهير الكثيرة منها:

أ- الصور على جدران المنازل الكبيرة.

ب- اللوحات الإعلانية في جوانب الطرق أو على سطح المنازل.

ج- الملصقات الحائطية.

د- الملصقات المضيئة.

ه- المعارض التي تقام مثل: (المعرض الدولي).

و- استغلال المناسبات مثل: (الأعياد ، بداية العام الدراسي).

ز- اللوحات الدعائية فوق الباصات وأسقف التاكسي.

ح- الصحف والمجلات.

ط- الهدايا الإعلانية.

ي- الفواتير.

ك- الإعلانات الإلكترونية مثل شبكة الانترنت.

وكل وسيلة لها أسلوبها الخاص بها في عرضها للرسالة الإعلانية، والظروف الخاصة وطابعها الخاص، وجمهورها الخاص، والمؤثرات التي توظفها للتأثير على الآخرين من أجل إقناعهم.

الاعتبارات الواجب توافرها في الوسيلة الإعلانية:

1. **المضمون والشكل الإعلاني:** ويقصد به ما يقدم به الإعلان للجمهور، والطريقة التي تقدم المعلومات سوى المطبوعة أو المسموعة أو المرئية، وتدخل فيها عملية الصياغة اللغوية والإخراج والتصميم.
2. **التكرار:** يقصد بكيفية الظهور الإعلاني وذلك لإحداث التغير في الصحف التي تطبع يومياً، أو أسبوعياً، أو شهرياً، وهو عدد مرات الظهور.
3. **تغلغلها ونفوذها:** وتتمثل في وصول الوسيلة إلى الجمهور المستهلك، أو المستهدف.
4. **التداول والانتشار:** ويتعلق بالمنطقة الجغرافية التي تغطيها الوسيلة سواءً أكان محلي، أو قومي، أو دولي، فهناك الصحف المحلية على نطاق المحافظة أو المدينة.
5. **الجمهور:** الوسيلة الإعلامية لكل وسيلة جمهورها الخاص بها فالوسائل المطبوعة لا يقرأها إلا المتعلمين والوسائل الإلكترونية يتعرض لها مئات من الجماهير ويجب مراعاة التنوع الديموغرافي.
6. **نوعية البرامج:** كل وسيلة تتميز ببرامجها المختلفة والبرامج تشد الجمهور إليها وتؤدي إلى تصنيف الجمهور من حيث الموضوع ومن حيث استغلال المناسبات وغيرها.

إعلانات الوسائل المقروءة والمسموعة

يوجد العديد من الوسائل المطبوعة والمقروءة مثل: الصحف، والمجلات، والإعلانات البريدية، وإعلانات وسائل النقل والطرق.

أولاً: الصحف:

يهتم بالصحف كلاً من (المنتج والموزع ووكالات الإعلان والمستهلك) المهتمين بالنشاط الإعلاني، وذلك نظراً لتداولها بشكل واسع لدى الجمهور بغض النظر عن إمكاناتهم.

تقسم الصحف باعتبارين وهما:

- من حيث الانتشار والتوزيع: إلى دولية – أهلية – محلية.
- من حيث التوقيت والصدور: إلى صباحية – مسائية – أسبوعية – شهرية.

مميزات استخدام الصحف كوسيلة إعلانية:

أ- تعتبر مصدر حيوي مهم لمختلف المعلومات، فالأفراد على مختلف أنواعهم يتابعون الصحف من أجل قراءة الأخبار المحلية والعالمية التي تهم المجتمع، هذا يؤدي إلى فرصة الإطلاع على ما ينشر بداخلها من إعلانات.

ب- تصل الصحف إلى فئات عديدة من الناس منهم المتعلمين والتجار والموظفين والحرفين ورجال الأعمال.

ج- الجرائد عامة من أرخص وسائل نشر الإعلانات إذا ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشار توزيعها.

د- السهولة وسرعة النشر، حيث يمكن طلب نشر الإعلان أو تعديله أو إلغائه تلفونياً.

ه- إن طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان فيها لفترة طويلة توفر للمعلن فرصة لتوضيح مميزات وخصائص السلعة.

و- هي وسيلة إعلانية شعبية لأن رخص ثمن النسخة منها تجعلها تناسب الإعلان لكل فئات المستهلكين(راشد،1981، ص192).

أنواع الإعلانات في الصحف:

1. **الأبواب الثابتة**: وهي الإعلانات التي تنشر في الجريدة يومياً ويتوقعها ويقرأها الناس كلما قاموا بشراء الصحف ومن أنواعها:

- **الإعلانات المبوبة**: وهي الإعلانات التي تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة، وتكون محددة الموضوع وتحت عنوان مميز مثل: لإعلان عن السيارات والخدمات الفنية، والإعلانات التجارية مثل: المناقصات أو تأجير العقارات أو التوظيف.
- **إعلانات المجتمع**: وهي التي تحمل أخباراً سارة مثل: أخبار الزفاف والخطوبة.
- **إعلانات الوفاة**: وهي إعلانات الحزن والتعازي.

2. **الإعلانات التحريرية**: وهي تتخذ شكل المقال ولا يدرك القارئ أنها إعلانات، حيث تتخذ شكل تحقيق عن شركة ومنتجاتها ومميزاتها والمعلن يشير إلى منتجاته ضمن المادة التحريرية ويدخل هذا في مفهوم الدعاية.

3. **إعلانات المساحة**: وهي ذات التصميمات المحددة الشكل عن طريق سم/عمود، وتوضع هذه بجوار الإعلانات التحريرية، كإلاعلانات من أجل أغراض تجارية أو علاقات معينة.

4. **الإعلانات المجمعة**: وهي الإعلانات التي تنشر بدون خطة إعلانية مثل:

- **إعلانات الصفحات الخاصة**: كالإعلان عن المعارض أو الأحداث الرياضية أو المناسبات القومية.
- **الملاحق**: وهي تجميع عدد كبير من الشركات المعنية والمرتبطة بمجال عملها مع موضوع الصفحة.

- **الأعداد الخاصة:** وهي التي تختص بموضوع معين ولكن يأخذ عدد كبير من الصفحات قد يزيد عن صفحات الصحيفة وتطبع منفصلة عن الصحيفة.
- **الحملات المشتركة:** وهي يشترك فيها عدد من المعلنين عنها أو الشركات التي تنتج هذه السلع مثال: حملة لدعم المنتجات الوطنية.

أهم عيوب الإعلان في الصحف:

- **إخراج الإعلان:** الإخراج الإعلاني يعتبر عاملاً مهماً لتقديم الإعلانات في الصحف، وعندما يتم إصدار الصحف تتم العملية بصورة سريعة خاصة إذا كانت الصحيفة يومية، وينعكس هذا الأمر بدوره على الإخراج الذي يتم بسرعة، وهو الأمر الذي لا يعطي مظهراً جذاباً للإعلان يفي بالغرض.
- **نوعية الورق:** نوعية الورق المستخدم في طباعة الصحف عادية، لذا المهم أن يكون ورق الإعلانات من النوعية الممتازة، وإلا فقد الإعلان قيمته الجمالية، وهذا نادر ما يتوفر في الصحف.
- **كثرة الإعلانات:** كثرة الإعلانات تشكل ازدحاماً للإعلانات في الصحيفة التي يرغب المعلنين في تقديمها من خلال الصحف، فيتم نشر أكبر كمية من الإعلانات في عدد واحد، وهو لا يخدم المعلن، وكذلك الإعلانات المجاورة تضعف من قوة الإعلان، وتقلل من قدرته في الوصول، والتأثير وجذب الانتباه.
- **الموقع في الصحيفة:** الإعلانات في الجزء العلوي يختلف عن السفلي، والأيمن يختلف عن الأيسر، وتعطي الصحف للمعلن الحق في اختيار الموقع، إلا أنه لا يستطيع تحديد الموقع داخل الصفحة، كما أنه لا يستطيع اختيار المواضيع التي سيتم طباعتها بجانب إعلانه.

- قصر عمر الصحيفة: إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية، كذلك القراءة السريعة للصحيفة. ومن ثم تقليل احتمال قراءة الإعلان (العارف،1991، ص149).

ثانياً: المجلات:

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بفئة معينة تختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها.

مميزات المجلات:

أ- صغر حجم صفحة المجلة تزيد احتمالات رؤية القارئ للإعلان.

ب- توجيه الإعلان إلى جمهور مستهدف مثل المجلات الرياضية والزراعية.

ج- قراءة المجلة في أوقات الراحة يتيح للقارئ الإطلاع على الإعلانات.

د- حياة الإعلان بالمجلة طويلة إذ أنها في حيازة قارئها لفترة طويلة مما يعرض القارئ للإعلان أكثر من مرة.

ه- ما يميز ورق طباعة المجلة عادة ما يكون جيد وهذا يساعد على إخراج الإعلان بشكل أفضل من الصحف.

و- استخدام الألوان في المجلة يساعد على ظهور المنتجات المعلن عنها بألوانها الطبيعة مما يزيد من جاذبية الإعلان للقارئ (سعيد،1995، ص230).

عيوب الإعلان في المجلات:

1. كثرة الإعلانات في المجلة يؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض ما فيها.
2. ارتفاع تكلفة الإعلان في المجلة عنه في الصحف.
3. ضعف مرونة الإعلان نظراً لأنه يظهر في المجلة وقت صدورها.

4. تستغرق المجلات وقت أطول في الإعداد ومن ثم يتعرض الربط بين الإعلانات والأحداث الجارية.

5. صدور المجلات على فترات متباعدة نسبياً مما لا يمكن من متابعة الأحداث بالمقارنة بالصحف اليومية أو الراديو أو التلفزيون (السلمي، 1968، ص142).

تقسيم المجلات:

- **مجلات أسبوعية**: وهي في الغالب لا تكون متخصصة، وذلك لتعدد موضوعاتها وارتباطها بأحداث الأسبوع السياسة والثقافية والاجتماعية أو بعض الأخبار العالمية.
- **مجلات متخصصة**: مثل مجلة حواء أو طبيبك الخاص، وهناك مجلات ثقافية متخصصة في المسرح أو السينما أو الآداب والشعر.

كذلك يوجد مجلات متخصصة من الناحية الفنية المهنية كالاقتصاد، التجارة، الزراعة، الإدارة ..إلخ ومن المجلات أسبوعي ومنها شهري والآخر ربع سنوي.

عموماً معظم المجلات تقبل الإعلانات وتحدد لها أسعاراً تتناسب مع نوعيتها وسعة انتشارها. من الطبيعي أن يزداد قيمة الإعلان بوجود صور فوتوغرافية أو رسومات معينة، أو استخدام عدة ألوان، لأن كل إضافة على الإعلان تمثل إضافة على السعر. كذلك يختلف السعر في الصفحة الأولى عنه في باقي الصفحات، فنجد أن المجلات تضع أسعاراً مرتفعة في الصفحات الأخيرة.

بعض المجلات تخصص عدد من الصفحات في منتصف المجلة للإعلانات المطبوعة طباعة جيدة، ومن المعلنين من يحجز صفحات معينة يتفق عليها مع إدارة التحرير.

ثالثاً: الرسائل البريدية:

تعتبر الرسائل البريدية من وسائل الإعلان التي تلجأ إليها المنشآت الصناعية التي تنتج السلع المعمرة وبعض المحلات التجارية المتخصصة في الأدوات المنزلية، أو مستلزمات الرجل، أو المرأة، وهي تقوم بنقل المطبوعة مباشرة إلى المستهلك، حيث يتم اختيار الأفراد الموجه إليهم الرسالة الإعلانية.

وتعتمد هذه الوسيلة على:

1. اختيار بعض الأسماء من مشتري السلعة، أو المحتملين من المستهلكين وترسل لهم خطاباً والبيانات الخاصة بالسلعة.
2. ترسل في الغالب إلى جمهور متجانس في عوامل معينة، ويلجأ عادة العناوين من مصادر تجارية، أو دليل الهاتف، وتأخذ الرسالة الإعلانية أشكال متعددة منها:

أ- **الخطابات البريدية:** وهي التي تبدو وكأنها كتبت خصيصاً للمرسل إليه.

ب- **البطاقات البريدية:** وهي التي تحتوي على أحد وجهيها صورة وعلى الوجه الأخر رسالة قصيرة، وفي بعض الأحيان يترك جزء خاص بالمرسل إليه لملئه وإعادته إلى المعلن.

ج- **الوريقات الإعلانية:** أوراق صغيرة تكون مطبوعة على وجه واحد أو على الوجهين.

د- **المطويات:** وهي التي تكون أكبر مساحة من الوريقات وتطوى أكثر من مرة وفيها تفاصيل أكبر ورسوم.

ه- **الكتيبات:** وهي التي تحتوي على عدد أكبر من الصفحات فأكثر شرح وإيضاح من السابق ذكرها.

و- **المجلات والنشرات**: وهي مجلة تصدرها الشركة وترسل إلى ذو العلاقات الخاصة بالشركة.

مميزات الإعلان بالبريد:

1. القدرة على اختيار وانتقاء العملاء.
2. المرونة والقدرة على التكيف مع الظروف المختلفة.
3. سهولة التحكم فيه ومراقبة التوزيع.
4. إمداد المستهلك بكافة المعلومات وببطاقة رد.
5. يمكن من خلاله قياس الأداء وتقيمه، كونها أداة بحث للنشاط الإعلاني.

رابعاً: إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

وتضم هذه الوسيلة كل من اللافتات والإعلانات المضيئة ووسائل المواصلات وهي الإعلانات التي تقام خارج البيوت أو المباني، وعند إعداد هذه الوسائل يجب مراعاة التالي:

- الحجم الكبير للفت نظر المارة أو السائقين.
- استخدام الألوان الجذابة والرسالة القصيرة وسهلة الفهم.
- يثير الإعلان الانتباه.
- اختيار الموقع المناسب، ويفضل الاقتراب من المراكز التجارية.
- أن يكون الموقع في مواجهة الطريق لسهولة رؤيته.
- اختيار الموقع الذي لا تزدحم فيه الإعلان المنافسة.

أنواع إعلانات الطرق:

أ- الملصقات: وهي تنقسم إلى نوعين من الملصقات: الورقية، والبلاستيكية.

أولاً: الملصقات الورقية: تعتبر من أقدم وسائل الإعلانات وعادة ما تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو عدة ألوان، وتنفذ على نوع من الورق الرفيع الذي يسهل لصقه على الحائط أو الخشب بواسطة الصمغ أو العجين (الدقيق، شبه، ملح) ومن أمثلتها إعلانات أفلام السينما والمسرح والانتخابات والمناسبات. ويشترط عند إعدادها الأحبار التي تمكث مدة طويلة والألوان الجيدة وتلصق في الشوارع وأماكن التسويق الهامة على تراكيب خشبية أو معدنية، وقد تضاء حسب إمكانية المعلن.

ومن مميزات هذه الوسيلة:

1. أن الإعلان يعمل لأطول وقت على مدار 24 ساعة.
2. التذكر المستمر بسبب التكرار والمشاهدة اليومية.
3. تتميز بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية.
4. استخدام التقنية الحديثة عمل على زيادة الجاذبية.
5. انخفاض تكلفتها مقارنة بغيره من الوسائل الإعلانية.

ثانياً: الملصقات البلاستيكية: وقد ظهرت في الأعوام الأخيرة ويتفاوت حجمها بين الصغيرة والكبيرة والمتوسطة الحجم، وتلصق على زجاج السيارات أو الفترينات التجارية أو المقاهي أو الجدران الخشبية أو على اللوحات المعدنية **ومن مميزاتها:**

- صغر حجمها وانخفاض تكلفتها نسبياً.
- تكون مختصرة في رسالتها الإعلانية.
- تحتوي على اسم المنشأة أو العلامة التجارية أو الحروف الأولى.

- استخدامها على نطاق أوسع وتكرارها كثير على طول العام.
- تستخدم في الإعلان عن سلع معروفة وقديمة.
- استخدامها لعبارات مفهومة وواضحة وفكاهية، تدعو للابتسام والبساطة والخفة.
- لا تستمر كثير في مكان واحد.

ب-اللوحات الجدارية: وهي التي يتم إعدادها وتصميمها من قبل فنانين وتكتب على الجدران العالية والتي يمكن مشاهدتها لمدة طويلة ومسافات بعيدة، ويستخدم في إعدادها البويات الزيتية الثابتة التي لا تتأثر بالشمس أو الأمطار، وكذلك تستخدم فيها المواد الكيماوية الخاصة لمعالجة امتصاص الحائط للألوان. وغالباً ما تكون على جوانب العمارات التي تقع على الطرق الرئيسية، أو بجوار الكباري، أو عند التقاء الطرق، تتسابق الشركات في اختيار المباني وتدفع لها أجور مرتفعة سنوياً، وتتميز هذه الإعلانات:

1. المساحة الإعلانية كبيرة.
2. تحتاج إلى إعداد جيد ومميز.
3. التركيز على الاسم التجاري أو شكل المنتج وعبارات محدودة.
4. بقاء الإعلانات على جودة إخراجه وقوته النفسية.
5. لها صفة التكرار والمشاهدة اليومية.

ج-اللوحات المضيئة: وهى من الإعلانات الناجحة في المدن والطرق الرئيسية وفوق المباني العالية، وتوضع في أماكن تجمع الناس أو مواجهة الكباري، وهي ناتجة عن التطور التكنولوجي، وتستخدم فيها الكهرباء وكم كبير من اللمبات تعمل طوال الليل، مثل النيون، الزجاج الرفيع الذي يمرر فيه نوعية من الغاز الملون تحتاج إلى

صيانة دورية ومراقبة مستمرة، ومنها كبير الحجم وصغير الحجم، ويرخص لها من قبل الحكومة، تكلفتها كبيرة، توضع في الميادين العامة للدلالة على الرواج التجاري.

د-**إعلانات وسائط النقل:** إعلان خارج وسائط النقل وتوضع على جانبي وسيلة النقل أو أمامها أو خلفها، وكذلك عند محطات الإقلاع والوصول، وتكون كبيرة أو صغيرة تركز على إثارة المارة وسائقي السيارات. إعلان خارج الوسائط وعادة ما يكون صغيرة الحجم وتركز على المترددين على المركبات وتركز على انتباه الركاب طوال فترة بقاءه داخل المركبة.

وسائل الإعلانات المسموعة والمرئية والإلكترونية

أولاً: الإذاعة:

تعتبر من الوسائل المهمة للإعلان وهي أقدم من التلفزيون، ومن مميزاتها وسيلة إعلانية (العلاق، وربايعة، 1998، ص 252):

1. تتميز الإذاعة بالمرونة حيث يمكن تعديل أو تغير الرسالة الإعلانية وتوقيتها أيضاً.
2. وسيلة مسموعة في الوقت الذي لا يوجد فيه تلفزيون خاصة في وسائل النقل.
3. سهولة نقله من مكان إلى آخر.
4. تكرار الإعلان لعدة فترات طويلة.
5. توفر جو نفسي للإعلان المذاع يؤدي إلى تحقيق الهدف من العملية الاتصالية.
6. يمكن السماع إليها في فترات مختلفة وأماكن مختلفة.
7. يستطيع مستخدم هذه الوسيلة أن يستخدم الأغاني الخفيفة في مادة إعلانية بوضوح وسهولة.

أنواع الإعلان الإذاعي:

أ- **إعلان الكلمة والموسيقي:** وهو أن يصاحب الشخص المكلف بقراءة الإعلان موسيقى معينة من أجل ارتباط سمع المستهلك بالموسيقى عند تكرار السمع.

ب- **الإعلان المباشر:** ويكون عن طريق حديث بين شخصين أو أغنية عن السلعة أو الخدمة يستغرق من ربع دقيقة إلى دقيقة.

ج- **الإعلان المشترك مع برنامج إذاعي:** بأن يذكر اسم السلعة أثناء برنامج إذاعي بطريقة لا توحي أنها مقصودة.

د- الإعلانات الشخصية: وهي أن تستخدم شخصية مشهورة مثل نجوم السينما أو الرياضة.

ومن عيوب الإذاعة كوسيلة إعلانية ما يلي (العارف،1991، ص144):

1. انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية وذلك لانشغال المستمعين بأعمال أخرى عند استماعهم للراديو مما يؤخر أو يعيق وصول الرسالة الإعلانية إليهم.
2. عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان نظراً لسرعة انقضاء وقت الإعلان إلا إذا استمع إليه مرة أخرى.

ثانياً: التلفزيون:

يفضل كثير من المعلنين استخدام التلفزيون في إعلانهم عن سلعهم أو خدماتهم باعتبار أنه موصل جيد للدعوة الإعلانية رغم حداثته، كما أنه يستخدم الصوت والصورة والحركة واللون والموسيقى وهي ذات تأثير قوي على المستهلكين، وفي كونه وسيلة تسلية لكافة الأعمار، واختلاف برامجه التي تهم المجتمع.

مميزات الإعلان التلفزيوني:

1. اختيار العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية، وكذلك اختيار القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل إيجابي.
2. انفراد الإعلان في التلفزيون عن المجلات والصحف في كونه يعرض سلعة أو خدمة في وقت مخصص واحد.
3. ينتقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة والمجتمع.
4. الاستفادة من الإمكانات الفنية من حركة وصوت وألوان.

5. كونه وسيلة واسعة الانتشار فإن تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان من حيث الزمان وتكاليف الإخراج.

أنواع الإعلان التلفزيوني:

أ- **الإعلان المباشر:** ويقوم بها شخص بقراءة الرسالة الإعلانية إلى الجمهور يوضح فيها استخدامها وفوائدها ومميزاتها.

ب- **الإعلان الدرامي:** ويتم ذلك من خلال قصة أو موضوع يوضح مزايا السلعة واستخداماتها.

ج- **الإعلان التذكيري:** ويهدف إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة بعرض اسم السلعة فقط.

د- **الإعلان عن طريق عرض السلعة:** وهو أن يعرض السلعة بإبراز إطارها من حيث الحجم والغلاف والاستخدام والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدامها.

ه- **الإعلان الحواري:** وهو يعتمد على حديث يدور بين شخصين حول السلعة وتبادل الآراء حولها بطرح مشكلة تكون السلعة هي الحل لهذه المشكلة.

و- **إعلانات الرسوم المتحركة:** وهو أسلوب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة.

ثالثاً: السينما:

تعتبر السينما من وسائل الإعلان الجيدة ولكنها لم تجد الرواج الكاف نتيجة وجود التلفزيون، حيث كان دور السينما يختص عند المقدمة وما قبل الفلم لكي تعلن عن خدمات أو سلع معينة ولا زالت بعض وكالات الإعلان تستخدم هذه الوسيلة وأهم ما يميزها:

1. تقدم الإعلانات على ثلاث فترات يومياً مع اختلاف نوع الجمهور في كل مرة.

2. يمكن عرض إعلانات التلفزيون في السينما.

3. يكون الجمهور في حالة استرخاء واستعداد نفسي للأفكار.

4. استخدامها في بداية الحملات الإعلانية قبل التوسع بها كونها وسيلة محلية (عساف،1981، ص230).

أنواع الإعلانات في السينما:

1. **الفلم الثابت الصامت:** ويكون غير متحرك وغير ناطق ومناظره متتالية تعرض على الشاشة.

2. **الفلم الثابت الناطق:** وهو يحتوي على مناظر محدودة ويصاحبها تعليق ناطق.

3. **الفلم المتحرك الصامت:** وهو عرض لمتجر معينة بمناظر متحركة وقد يصاحبه موسيقى تصورية.

4. **الفلم المتحرك الناطق:** وهي التي يظهر فيها المناظر والأشخاص بشكل طبيعي وبحركتهم الطبيعية ويقسم إلى:

أ- **الفلم التسجيلي:** وهو الذي يحتوي على منظر بالشكل الطبيعي من صوت وصورة ويصاحبه تعليق.

ب- **الفلم التشكيلي:** وهو يحتوي على مناظر وممثلين يقومون بأدوار معنية وهو يحتاج إلى قصة وحوار وسيناريو وإنتاج وتصوير وتركيب وإخراج.

ج- **فلم الصور المتحركة والكرتون:**وهو عبارة عن رسوم لأشخاص، أو حيوانات، أو مناظر عرضها يظهر حركة تدور حول القصة مثل: العرائس المتحركة.

رابعاً: الإنترنت:

الإنترنت هي من الوسائل الإعلامية الجديدة، والتي قد أضيفت حديثا إلى قائمة الإعلام التقليدي مثل التلفاز و المذياع والمؤلفات المطبوعة. إلا إنها تعدَ اليوم الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية المختلفة ونشر الوعي العام لدى المستهلك.

وقد تطور ونمى الإعلان على الشبكة العالمية للإنترنت بشكل كبير وسريع ففي العام 1996 وصل حجم الأنفاق الإعلاني على الشبكة من 500 إلى 700 مليون دولار أمريكي. أما في العام 1997 وصل حجم الإنفاق الكلي بالولايات المتحدة الأمريكية إلى 1 بليون دولار أمريكي. وقد زاد حجم الإنفاق إلى 4،4 بليون في نهاية العام 2000.

أسباب ارتفاع حجم الإنفاق على الإعلان على شبكة الإنترنت:

1. أمكانية تقويم الحملة الإعلانية ومعرفة مدى نجاحها في فترة زمنية قصيرة، والذي يساعد بدوره على تعديل أو تصحيح أي انحرافات سلبية قد تحدث.
2. نشر الإعلانات المناسبة لكل فئة مستهدفة وحسب حاجاتها وأذواقها من خلال الحملة الإعلانية المناسبة لكل فئة من فئات المستهلكين.
3. يعتبر أكثر فاعلية في نشر العلامة التجارية أو الماركة المسجلة للمؤسسات التجارية.
4. تقدم الإعلانات بشكل جذاب يعمل على تحقيق الأهداف الإعلانية.
5. قلة تكلفة الإعلانات على شبكة الإنترنت، وسهولة نشرها.
6. تحقيق أكبر نسبة من المبيعات للسلع والخدمات.

أنواع إعلانات الإنترنت:

يوجد العديد من الأنواع المختلفة للإعلان على شبكة الإنترنت منها: اللافتات الإعلانية Banner-Ads، أو إعلانات الرعاية للقنوات Sponsorship، واللافتات

الإعلانية الغنية بالملتيميديا، وإعلانات البريد الالكتروني، و إعلانات الأزرار الصغيرة Micro-Button. وفي دراسة أجريت عام 1999 Forrester Research صنفت اللافتات الإعلانية على أنها أكثر الإعلانات شيوعاً بنسبة 89٪ عن أي من الأنواع الأخرى ويمكن توضيحها في الأشكال الإعلانية الآتي:

الشريط الإعلاني: تمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويعد من أكثر الأشكال استخداماً إلا أنه يؤول للانحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الإعلاني (يتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالباً)، إلا أن الشريط الإعلاني على الانترنت يتفوق على الإعلان المطبوع في التجارة التقليدية، لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتطبق العديد من المؤسسات إستراتيجية المقايضة للإنترنت Banner Advertising Swapping **(George, 2003,p500)**، وهي عبارة عن اتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع انترنت، بمقتضاه تقوم كل مؤسسة بعرض شريط إعلاني للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الالكترونية، وتقاس أهمية الإعلان التجاري بعدد مرات النقر على الشريط الإعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري، فالتصميم البياني للشريط الإعلاني والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.

1- الإعلان بالبريد الالكتروني: من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإليكتروني المجانية، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الالكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل ايجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها

يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

2- **الإعلان ضمن المواقع**: هو من نماذج الإعلان الالكتروني الفعالة، و يندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل في الآتي (طه، 2005، ص435):

أ- **إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت**: يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى:

- **إعلانات الرعاية الاعتيادية**: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- **إعلانات رعاية المحتوى**: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

ب- **إعلانات الانترنت المفاجأة**: تأخذ شكلين رئيسين هما:

- **إعلانات البداية المفاجأة**: وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن المؤسسة.
- **إعلانات النهاية المفاجأة**: هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

ج- **الإعلانات المرتبطة Links**: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

د- **الإعلانات الفاصلة**: تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، هدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ

المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

فوائد الإعلان على الإنترنت:

للإعلان على الإنترنت العديد من الفوائد التي قد لا تحقق في الوسائل التقليدية المسموعة و المرئية؛ إذ أظهرت العديد من الدراسات التسويقية التي أجريت على مدى فاعلية الإعلان على شبكة الإنترنت وتوصلت إلى تفوق الإنترنت على وسائل الإعلان الأخرى كوسيلة فعالة للوصول إلى المستهلك وبتكلفة معقولة، ومن أهم فوائد الإعلان على الإنترنت ما يلي:

- انخفاض تكلفة الإعلان على شبكة الإنترنت بالمقارنة مع الوسائل التقليدية الأخرى.
- القدرة على استهداف نوعية معينة من مستخدمي شبكة الإنترنت وتوجيه له الإعلان مباشرة كالأطباء والطلاب والنساء وربات البيوت والشباب.
- تعتبر الإعلانات عبر شبكة الإنترنت إعلانات تفاعلية في اتجاهين في حين الإعلانات عبر الوسائل التقليدية تعتبر غير تفاعلية في اتجاه واحد.
- التفاعل الإيجابي الذي ينتجه التواصل عبر الإنترنت بين المستخدمين يخلق فرصة لاستيعاب الرسالة الإعلانية بشكل جيد.
- يمكن تزويد المستخدم بمعلومات أكثر تفصيلاً عن المنتجات والخدمات مثل السعر والاستخدام والفوائد والمميزات وطريقة الاستعمال وكيفية الوصول إليه.
- وجود الإعلانات بشكل مستمر ودائم أمام أعين مستخدمي الإنترنت يتيح الفرص لتكوين صورة ذهنية أقوى لدى المستخدم.

- أمكانية قياس فاعلية الإعلان بشكل دقيق من خلال معرفة عدد مرات مشاهدة المستخدم للإعلان.
- التكنولوجيا الحديثة وتقنية التصميم المتطورة بشكل مستمر تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومميزة ومبتكرة ومتجددة.
- القدرة على إتمام عملية البيع والشراء من خلال الإعلان مباشرة.

أهم الفروقات بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الالكترونية:

يعد الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداماً ويمثل الإعلان بالانترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وفيما يلي نستعرض أهم الفروقات القائمة بين الإعلانات بالانترنت عن الإعلانات التقليدية التي تظهر في عدة جوانب أهمها(بختي، 2002، ص86):

1. يوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.
2. يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه والتي تنبه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر.ليعمل في حالات كثيرة على الرفع من إمكانية فرص الشراء.
3. يتيح تفصيل الرسائل الترويجية لتناسب كل الفئات المستهدفة، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.
4. يتصف بفاعلية التكاليف فهو أقل من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلامية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

المفاضلة بين وسائل الإعلان المختلفة:

- تكلفة الإعلان في الوسيلة.
- الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلانية.
- تصميم الإعلان.
- حجم ميزانية الإعلان.
- طبيعة السلعة المعلن عنها.

الفرق بين الإعلانات المقروءة والمسموعة والمرئية:

1. يصمم الإعلان في الوسائل المقروءة على مساحة معينة ،بينما يصمم الإعلان في المرئية أو المسموعة على زمن معين.
2. الإعلان في الوسائل المقروءة يصمم للعين، بينما في المسموعة والمرئية للعين والأذن.
3. يقرأ الرسالة الإعلانية في وسائل المقروءة شخص واحد، بينما في التلفزيون، والسينما، والراديو، يكون أكثر من فرد في نفس الخطة.
4. الإعلان في المقروءة يقرأ أو لا يقرأ، في حين في المسموعة والمرئية يفرض نفسه على السامع والمشاهد.
5. الإعلان المقروء والمطبوع يستخدم في الغالب يستخدم اللغة العربية الفصحى، بينما المسموع، والمرئي يستخدم اللهجة المحلية.



الفصل الخامس

الإعلان وسلوك المستهلك

سلوك المستهلك

لقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً واضحاً بتفهم سيكولوجية المستهلك ومبررات تصرفاته، والتنبؤ بها بقدر الإمكان والنظر إلى المستهلك كجماعات تتأثر ببعضها البعض والاهتمام بالتغير الذي يحدث في سلوكهم وتحديد أسباب ذلك التغير.

فنجد أن علم النفس يقدم العديد من المفاهيم التي تساعد على تفهم دوافع وإدراك وشخصية المستهلك، كما أن علم النفس الاجتماعي يقدم بعض المفاهيم والأفكار المتعلقة بتأثير الجماعات المختلفة على الأفراد وتأثرهم بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكهم .

وقد اجتمعت الكثير من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بصفة عامة، وإستراتجية الإعلان بصفة خاصة ومن أهم هذه الأسباب:

1. انتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة.
2. ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة.
3. تعقد عملة اتخاذ القرارات الشرائية.
4. تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد.

السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد، والأسر، والمؤسسات العامة والخاصة (leon & kanuk, 1987, P5).

السلوك الاستهلاكي: هو كافة الأنشطة التي يبذلها الفرد في سبيل الحصول على استخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه.

ومن ثم فإن دراسة سلوك المستهلك والقيام بالبحوث اللازمة لذلك لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية والتي منها إستراتيجية الإعلان. والسبب في ذلك أن معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك يمكن أن تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية ونقاط التركيز الواجب إظهارها.

الإدراك: أن يفهم الرسالة عندما يقوم الجمهور بربط الرسالة على ما تعلمه من كلمات أو رموز وصور في حياته. ويعرف بأنه "عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد" (العالم، 199، ص41).

وهي عملية داخلية يقوم فيها الدماغ بتفسير المعلومات الواصلة إليه عن طريق الحواس الخمس، تؤثر عليها عوامل فسيولوجية ونفسية داخل الإنسان، بحيث نقوم بوضع تصور لأغلب الأشياء التي لا نراها ثم نعرفها بمعنى تعرف على الأشياء ثم شاهدها، كما أن الإدراك أمر اختياري فنحن نرى ما نريد، ونلمس ما نريد، ونسمع ما نريد، أي أنها عملية ليس إجبارية، وبالرغم من ذلك فالإدراك ليس مجرداً تستطيع التلاعب به من خلال الإطار المعرفي والإطار المرجعي.

عناصر الإدراك الحسي:

1- الإدراك الاختياري:

يدرك المستهلك المنبهات التي يتعرض لها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديمغرافية والنفسية .وتختلف من شخص إلى آخر حسب المنبه الذي تعرض له.

2-تنظيم المدركات الحسية:

يتعرض معظم المستهلكين للعشرات من المنبهات تدفعهم إلى التنظيم بهدف تسهيل تدفق تلك المنبهات لتتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم وأولوياتهم السلوكية. مثلاً يتضمن المبدأ الأول تصنيف المعلومات الواردة في فئات تسهل عملية معالجة

المعلومات بسرعة وأكثر فعالية، ويتضمن المبدأ الثاني تكامل المنبهات، حيث أن المستهلكين يدركون مختلف أنواع المنبهات ومن مختلف المصادر ككل متكامل. يتم تطبيق هذه النظرة الشمولية للأشياء على إستراتيجية الإعلان، حيث تمثل رسالة إعلانية ترويجية معينة كياناً متكاملاً تشكل الصور والخلفية وما فيها من أجزاء أو رموز أو معلومات أو عناصر كياناً متكاملاً تتفاعل عناصره مع بعضها البعض وذلك لإحداث الأثر المراد تحقيقه من قبل الإعلان أو أية أدوات ترويجية أخرى قد تستخدم.

3-المعتقدات والقدرات العقلية والنفسية والخبرات السابقة والأهداف الحالي:

يعتمد تفسير المنبهات التي تم اختيارها بواسطة المستهلكين على معتقداتهم وقدراتهم العقلية والنفسية بالإضافة إلى خبراتهم السابقة وأهدافهم الحالية. الأمر الذي يجعل عمليات الإدراك الحسي لديهم مختلفة أو متباينة مما يؤدي إلى توقع أنماط سلوكية واستهلاكية متمايزة نحو ما قد يطرحونه من سلع أو خدمات وتحت مختلف الظروف والمواقف.

نظرية المؤثر والاستجابة (Sidney, 1966, P234):

1. قوة دافعة داخلية تدفع الأفراد لإشباع أياً من حاجاتهم الأساسية أو الثانوية وما يقابلها من سلع، خدمات، أفكار، أماكن أو حتى توقيتات زمنية.
2. منبه صادر من البيئة الخارجية يحدد اتجاه ونوعية استجابة الفرد للقوة الدافعة المنبثقة من حاجة ما، وقد يتمثل هذا المنبه بشكل إعلان مرسل من إحدى وسائل الإعلان ومن رجل البيع أو من أي منبهات تسويقية مقصودة الهدف والاتجاه.
3. الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية والداخلية وقد تكون الاستجابة هنا إما إيجابية أو فردية.

4. التعزيز يحدث سواء كانت نتيجة الاستجابة إيجابية حيث يؤدي التعزيز تعميق المشاعر الإيجابية التي تكونت بعد عملية الشراء والاستهلاك لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وهذا وقد يحدث أو يتحقق التعزيز من خلال آداب المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة لمعلومات جديدة أو ضمانات تزيد من قوة المشاعر الإيجابية التي تشكلت سابقاً (عبيدات، 1999، ص ص103-104).

الاندماج: يندمج الجمهور مع الرسالة عندما يتذكر محتوياتها، ويمكن أن يرفضها وإذا صدق قبل بها، وإذا لم يصدق بها رفضها ونسيها.

أي كيفية تجعل الناس يذكرون هذه الرسالة وتدخل ذلك في دراسة علم النفس وعلم الاجتماع أي في قضية التسويق، فقضية قبول الرسالة عندما تتفق مع البناء المعرفي للإنسان، ويعتمد القبول على مدى التجانس لدى الناس على إمام أن يكون إيجابي فيقبل الرسالة أو سلبي ويرفض الرسالة.

وهذه المثيرات التي تأتي مع الرسالة الإعلانية تندمج مع الذاكرة فإن الإنسان يخزن في الذاكرة حتى منذ طفولته وأحياناً هذا المواقف تبقى مع الإنسان مدى الحياة. أي رسالة إعلامية لا تتفق مع الإطار المرجعي يحصل لها:

1. الرفض الفوري.
2. يقبلها ولكن يعدلها حتى يمكن قبولها.
3. المعلن يريد الناس أن يقبلوها كما هي.

فالإنسان يعدل من الرسالة حتى يقبلها لإحداث لديه نوع من الاستجابة وحتى لا يكون قلق. كون هناك نظرية تنافر المعرفة (فستنقر)1971م والتي تتحدث عن ما يحدث للرسالة الإعلانية والبقاء ومكونات البناء المعرفي لديها، فالتنافر بين الرسالة والبناء المعرفي يحدث نوع من القبول أو الرفض لدى الإنسان.

مكونات الحالة النفسية وعلاقتها بالإعلان:

1. وهي تتمثل في التركيز والإصغاء، مما يساعد الناس في الانتباه.
2. وضع العالمان (هاورHoare، و شفتShift) حول المعلومات المقدمة رأيهما فقالا:

- الغموض في الرسالة الإعلانية يعني للناس حب الاستطلاع والإثارة، والتي ليس فيها غموض لا تثير اهتمام الناس ويهملها.
- الأثر الراجع من الاتجاه والموقف لصالح الانتباه أو الأجندة، مثلاً: إذا قدمت الرسالة من شخص معروف تؤدي إلى شد انتباه الجمهور للرسالة الإعلانية، وأيضا الأثر عند ما تقدم الرسالة الإعلانية وكذلك الأثر عندما تقدم رسالة لا تلزم بالعادات والتقاليد سيكون رد الانتباه ضد الرسالة وهي تترك أثر ما أن استمر وشاهد أو أعرض عنها.

1. الحالة الداخلية أو السمات الشخصية وهي تتمثل في طبع الشخص وسلوكه، ومدى الانسجام بالسلوك العاطفي وهي متعلقة بقضية العمر والجنس.
2. التأثير الجماعي وهو متعلق بقضية التنشئة الاجتماعية وهي توضح ما مدى الارتباطات بالفرد والجماعة وعمق العلاقة بينهما.
3. كذلك تأثير الفرد على الجماعة التي تنقسم إلى قسمين:

- الجماعات الأولية المتعلقة بقضية الأسرة والأصدقاء والجيران فالإنسان يتأثر بأسرته ومن ثم بالجيران ...إلخ.
- المتعلقة بالطبقة الاجتماعية مثل الناس الذي ينتمون إليهم في المنطقة، أو المستوى التعليمي، أو المجموعة العرقية، أو من حيث البشرة أسود، أو أبيض،

أو من حيث قادة الرأي، مثل: الرموز الاجتماعية، والعلماء والكتاب، والصحفيين، والسياسيين، والأكاديميين، والطلاب المتميزون.

4. الواقع المادي والاقتصادي يجب مراعاته، أي هل تتوفر سيولة لدى الناس وإذا لم توجد، فهل تتوفر طرق أخرى، مثل: التقسيط، أو شراء اثنين في واحد.

العوامل المؤثرة على اختيار الإعلانات للسلع أو الخدمات:

يتأثر الإعلان لأي مؤسسة أو شركة بمجموعة من العوامل على الشكل التالي:

أ- الموارد المالية المتاحة للإعلان، وكلما كانت تلك الموارد محددة كلما كان هناك صعوبة في الاختيار، أو الاستخدام في معظم وسائل الإعلان، لذا تلجأ الشركات ذات الميزانيات الترويجية لاستخدام عدد محدود من الوسائل الإعلانية كوسائل لتنشيط المبيعات كالمعارض، والكتالوجات، مع البريد المباشر الذي يمكن توجيهه إلى الأسواق المستهدفة فعلاً دون الإضرار إلى تكبد مصاريف كثيرة بالإضافة إلى توجيه عدد محدود من الرسائل الإعلانية من خلال بعض الوسائل الإعلانية المتاحة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن معظم مؤسسات الدول النامية لا تعطي أهمية كافية للموارد المالية الواجب تخصيصها للإعلان المرغوب تنفيذه.

ب- مرحلة دورة حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية الإعلان وكثافته، وذلك بسبب اختلاف هدف الإعلان تبعاً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة.

ج- طبيعة المنافسة السائدة تتطلب ترتيباً مختلفاً للإعلان و يعتمد الإعلان للشركات العاملة على أوضاع المنافسة الكاملة في استخدام الإعلان المقارن، كما أنها تميل على إتباع استراتيجيات خفض الأسعار الموجه للوسطاء والمستهلكين المستهدفين على حد سواء، وذلك بهدف إبراز ميزة تنافسية ملموسة موجودة فعلاً.

د- طبيعة المستهلكين المستهدفين في الإعلان تحدد بشكل كبير مضمون الإعلان المناسب لكل سوق مستهدف. كما فرضت الإعداد الكبير بعض فئات المستهلكين على منتجي السلع الاستهلاكية كأدوات إعلانية هامة لجذب اهتمام هذه الشرائح من المستهلكين بهدف زيادة المبيعات في الأجل القصير.

هـ- كما أن طبيعة السلعة تحدد إلى حد بعيد نوعية المناسب، على سبيل المثال: السلع الصناعية تركز على إتباع أسلوب البيع الشخصي، أما في حالة السلع الاستهلاكية فأكثر ما يناسبها الإعلان في جميع وسائل الإعلان المتاحة.

العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك بما يؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بتصرفات في اتجاه معين. فالفرد يتأثر بمحيطه كالأسرة والأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته. بالإضافة إلى عوامل بيئية كالمعقدات والعادات والتقاليد والعرف الموجود في المجتمع، وعلى الجانب الآخر، نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم من ناحية الدوافع والتعلم والخبرة والإدراك للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون إليها. ومن أهم هذه العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ما يلي:

أولاً: تأثير الثقافة:

يمكن **تعريف الثقافة** "بأنها تلك المجموعة من القيم والأفكار، والاتجاهات، والرموز، والموضوعات، التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم، والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم واتجاهات وأفكار مختلفة" (P205 .(Cravens, 1987,

وتساعد الثقافة المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية تجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر، وتتصف الثقافة بخاصتين:

أ- **إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية:** توجد الثقافة لإشباع الحاجات الإنسانية، وأي ثقافة لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية فإنها غالباً ما تنتهي وتتلاشى. وحيث أن بعض عناصر الثقافة متغيرة وقابلة للتعديل مع الزمن، فإن على المؤسسات التسويقية ضرورة متابعة ما يجرى من تعديلات، أو تغيرات في البيئة الثقافية بهدف مواءمة ما يتم إنتاجه من سلع أو تقديمه من خدمات مع القيم الثقافية السائدة.

ب- **إمكانية تعلم الثقافة:** خلق الله تعالى كافة البشر بخصائص فطرية عامة يتعلم طفل ما الثقافة الأصلية، أو الفرعية من عدة مصادر كالعائلة، الأصدقاء المدرسة.

و يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال الإعلان، فالمتغيرات يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، ومن ناحية أخرى يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة، ويمكن القول بأن الإعلان يتفاعل مع الثقافة ويكون في نفس الوقت وسيلة فعالة للتغير في الثقافة، بحيث يكون الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها. فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على الأفراد وتشجيعهم لتغير قيمهم وتصرفاتهم وتأصيل بعض المعتقدات المرغوبة.

الثقافة العربية:

من السهل تحديد مكونات الثقافة العربية بسبب الاتفاق النسبي على مصادرها (كالقرآن الكريم والسنة النبوية وباقي القيم العربية الأصيلة) وبالرغم من احتواء العالم العربي على كثير من الأقليات العرقية التي لها قيمها الثقافية المتميزة والفريدة، تهتم ثقافتنا العربية بالفرد اهتمامها بالجماعة سواء بسواء، ولقد أدت هذه الخصوصية للثقافة العربية التركيز على أهمية الإنجاز الفردي إلى جانب تركيزها على العمل الجماعي النابع من قيمة اجتماعية أخرى تركز على تكافل وتضامن أفراد المجتمع الواحد لذلك يستجيب المستهلكون لمختلف الإيحاءات الإعلانية التي تركز على تأثير قادة الرأي في مجال المعلومات والأفكار عن السلع أو الخدمات الجديدة في الأسواق المستهدفة.

الثقافة الفرعية:

تعرف **الثقافة الفرعية** بأنها "الثقافة التي تمثل مجموعة من القيم والمعتقدات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير" (عبيدات، 1999، ص91). عملياً يؤمن أفراد تلك الثقافة بعدد كبير من القيم والمعتقدات للثقافة الأصلية.

ومن أهم العوامل التي تميز الأنماط السلوكية لأفراد الثقافة الفرعية بالمقارنة مع غيرهم في المجتمع الواحد: الخلفية العرقية، الدين، والمنطقة الجغرافية التي وفد منها الفرد، هذه العوامل وغيرها قد تجعل أفراد الثقافات الفرعية في أي مجتمع متميزين عن غيرهم في المجتمع الكبير من حيث أنماطهم المعيشية، معدلات استهلاكهم في سلعة معينة، مواعيد وأماكن التسويق المفضلة لديهم، ونوع الوسيلة الإعلانية التي يفضلونها.

ثانياً: تأثير الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها "تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبياً نفس الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ويشتركون في القيم والاهتمامات والتطلعات وأنماط المعيشية، والتي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة" (السيد، 1990، ص46).

محددات الطبقة الاجتماعية:

من المحددات للطبقة الاجتماعية: مستوى الدخل، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والثروة الموروثة، ومنطقة السكن ونوع السكن: وتعتبر الوظيفة التي ينتمي إليها الفرد من أهم محددات الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، وأكثر تأثيراً على نوعية القيم التي يؤمن بها لما لها من دلالات نفسية وسلوكية. ولكن قد لا نستطيع تطبق ذلك على الثقافة العربية التي تركز على الأبعاد الأخلاقية والعقائدية وبشكل مواز تماماً للأبعاد المادية التي تشكل الثقافة العامة بشكل عام، عملياً.

أنواع الطبقات الاجتماعية (Francis، 1977، P203):

1. **الطبقة العليا** : يتكون أفراد هذه الطبقة من الفئة الحاكمة في الدول ذات الطابع الرأسمالي والتقليدي، ولا تزيد نسبتها في الغالب عن 1٪. وهم أغنياء بالوراثة بالإضافة إلى أنهم القادة الموجهون للأحداث الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية في بلدانهم. و تتشكل هذه الطبقة من ثلاث طبقات

فرعية هي: أعلى الطبقة، ومتوسط الطبقة، وأدنى الطبقة. و يوجد في هذه الطبقة نوعان من الأسر أو الأفراد هم الأصلاء، والأدعياء، وهذا يعكس نوعاً من الفوضة السلوكية داخل هذه الطبقة.

2. **الطبقة الوسطى:** و تضم ثلاث طبقات فرعية هي: أعلى الوسطى، ومتوسط الوسطى، وأدنى الوسطى. وهي تتكون من مديري الشركات العامة والخاصة، ومستويات دخول أفراد هذه الطبقة مرتفعة، ويميلون إلى شراء السلع الغالية الثمن، بالإضافة بأنهم يتمتعون بثقافة عالية، أما وسطى هذه الطبقة فهم من رؤساء الأقسام والإدارات الوسطى، وبعض المهن التجارية الصغيرة، وبعض أفراد هذه الطبقة لديهم شهادات جامعية ومستويات دخولهم مساوية لمتوسط الدخل الفردي على المستوى القومي. أما أدنى الطبقة الوسطى فهي الطبقة العاملة المكونة من العمال في المصانع أو الشركات، وهم ملتزمون بالقيم الاجتماعية والدينية الموروثة، وهي العمود الفقري لأي مجتمع وهي تغير من الناحية العددية والسلوكية قد يعرض أركان المجتمع إلى الخطر.

3. **الطبقة الدنيا:** يتكون أفراد هذه الطبقة من العاملين في وظائف لها قيمة اجتماعية متدنية. وغالبيتهم لم يكمل تعليمه الثانوي. كما تضم هذه الطبقة ثلاث أنواع من الطبقات، ونسبة هذه الطبقة في المجتمعات العربية عالية جداً.

الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك:

أكدت عدة دراسات إلى وجود علاقة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية للطبقة يمكن معرفتها من خلال الآتي:

أ- مصادر المعلومات:

يميل أفراد الطبقة العليا إلى القراءة أو استخدام المجلات المتخصصة والصحف للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية. بينما أفراد الطبقة الدنيا يميلون

إلى قراء المطبوعات التي تركز على الجانب الخيالي أو مشاهدة المسلسلات العاطفية التقليدية التي يبثها التلفزيون.

ب-أنماط التسوق:

يميل أفراد الطبقة العليا إلى التسوق في الأوقات التي تخلو من الازدحام الشديد، فهم يختارون الأوقات المبكرة أو المتأخرة، بينما أفراد الطبقة المتوسطة يتسوقون في العطل وأيام الأعياد وبطريق غير منتظمة، في حين الطبقة الدنيا تنتظر التنزيلات.

ج-تمضية وقت الفراغ:

يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى التردد على الحدائق والمتاحف وأماكن الترفيه العامة بدرجة أكبر من أفراد الطبقتين العليا والدنيا، أما أفراد الطبقة العليا فيقضون أوقات فراغهم في السياحة ولعب التنس، ويميل أفراد الطبقة الدنيا إلى مشاهدة التلفزيون، ومباريات كرة القدم والمصارعة والملاكمة، وغيرها ، وللأسف لوقت كبير في الدول النامية بدون توفر عوامل لقضائه والاستمتاع به كما هو في الدول الغنية.

د-عادات الإنفاق والتوفير:

يستثمر أفراد الطبقة العليا أموالهم في شراء الأسهم وبوالص التأمين وإيداعها مقابل فائدة تعود عليهم، بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى لتوفير الأموال لشراء شقة أو عقار.

ثالثاً: الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "أية جماعة من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين" . ويتمثل تأثير الجماعات المرجعية من خلال تأثيرها الكبير على قرارات الشراء لسلعة معينة أو علامة تجارية.

أنواع الجماعات المرجعية:

1. **الجماعات الرسمية**: وهي التي لها صفة التشكيل الرسمي. وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة، أو كبيرة الحجم كنقابة المهندسين أو

الأطباء، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بقادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية. وقد يؤثر موقف عضو على قرارات الشراء لسلعة معينة على باقي أعضاء في الجماعة المرجعية التي ينتمون إليها .ومنها نقابات العمال، الأحزاب السياسية وغيرها من الاتحادات.

2. **الجماعات غير الرسمية**: وهي جماعات غير منظمة وتركز غالباً على العلاقات الاجتماعية غير الرسمية ومن أمثلتها الأصدقاء والجيران، ولا توجد أي علاقة مكتوبة بين أفراد هذه الجماعة. ولها تأثير كبير على القرارات السلوكية الاستهلاكية.

3. **الجماعات التقليدية**: وهي تلك الجماعات التي ترتبط بها الأفراد وبصورة تلقائية وفقاً لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الجنسية، أو الدخل. وغالباً لا يرتبط أعضاء هذه الجماعة بعلاقات شخصية، وتأثر من خلال توقعاتها حول السلع أو الخدمات التي يشتريها أعضائها.

4. **الجماعات التوقعية**: وهي الجماعات التي يسعى أفرادها إلى الانضمام إلى نادي اجتماعي، وتؤثر هذه الجماعة على قرارات شراء السلع مثل: الملابس، والسيارات، ووسائل الترفيه.

5. **الجماعات السلبية**: وهي الجماعات التي يحاول أفرادها الابتعاد عن الانضمام لعضويتها، لرفضهم القيم السلوكية داخل هذه المجموعة.

6. **الجماعات الأولية**: وهي التي توفر لأعضائها صفة الاتصال المباشر، ومن أمثلتها العائلة.

الجماعات المرجعية والإعلان:

بصفة عامة نجد أن المستهلكين يسعون إلى شراء السلعة إذا ما ارتبطت بشخص معين يحوز على إعجابهم إذ يتطلعون إلى أن يحظوا بمكانته. ولهذا نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب التي يلجأ إليها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا

مزايا تنافسية معينة. وتتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها (عبد الفتاح، 1986، ص44).

رابعاً: الأسرة:

فدورة حياة الأسرة المختلفة التي تمر بها – زوج وزوجة – من لحظة تشكيلها ثم نموها إلى مرحلة التغير وحتى مرحلة انتهائها أو حلها. تأثر كل مرحلة على أنماط السلوك الاستهلاكية. فالأسرة التي تتكون من أب وأم لها أنماط سلوكية مختلفة عن أسرة مكونة من أب وأم وعدة أطفال. تكون مرتبطة بطبيعة الحاجات والرغبات والقدرات المالية المتاحة والمرتبطة بكل مرحلة من تلك المراحل. كما يختلف مراحل القرار الشرائي وحسب طبيعة السلعة أو الخدمة المنوي شراؤها وحسب القدرة المالية للمرأة سواءً أكانت عاملة أو غير عاملة.

خامساً: الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع بأنها "كل تلك القوى الدافعة داخل الأشخاص والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين نتيجة تعرضهم لمنبهات بيئية بغرض تحقيق هدف معين" (سعيد، 1995، ص142) . شعورنا بأي اختلاف بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر وعدم الاتزان النفسي الذي يزول بإشباع تلك الحاجات أو الرغبات المرتبطة به، ومن المعروف قد تختلف مستويات الحاجة. كما وضحها (ماسلو Maslow)، عن طريق ما يتم تقديمه من سلع أو خدمات قادرة على إشباع تلك الحاجات والرغبات المطلوبة.

وقد وضع العالم (ابراهام ماسلو Maslow) مثلث الحاجات، وهو مثلث مكون من خمس طبقات، تبدأ من القاعدة وتنتهي إلى القمة وهي (عبيدات، 1999، ص101):

- **أولاً: الحاجات الطبيعية:** التي تتمثل في الحاجات الأساسية للإنسان مثل الطعام والشراب والملبس والمأوى وكل إنسان يحتاجها.

- **ثانياً: حاجات الأمن والحماية:** التي تعطي الأمن والاستقرار والأمن الاجتماعي وغيرة الناس.
- **ثالثاً: حاجات الحب:** وتسمى الحاجات الاجتماعية وتشمل الحنان والعطف والانتماء والولاء، وهي تمثل الأسرة والأصدقاء والمجتمع وكل مؤسساته.
- **رابعاً: حاجات احترام الذات:** وتشمل احترام الشخص لنفسه وبالتالي الإنسان يحترم نفسه حتى يجعل الآخرين يحترمونه من خلال النجاح والإنجازات التي يقدمها للمجتمع الذي يحيط به.
- **خامساً: حاجات تحقيق الذات:** وهي الرغبة في إنجاز ما يريده بعيد عن الحصول على أي مصلحة، من خلال إشباع هذه الحاجات بشكل تدريجي. وتبرز أهمية هرم (ماسلو) في إمكانية تطبيقه في عملية إحلال السلع الحالية بالجديدة وخاصة السلع الأساسية للمستهلكين بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة منه في تصميم الإيحاءات الإعلانية والترويجية لتلك السلع أو الخدمات بمختلف أنواعها. وقد علق على هذه الباحث (روبنسون Robenson) وقال من المفترض أن الإعلان يعكس شكل حاجات الناس وعلى الرسالة الإعلانية تزويد المجتمع بما يفيده.

الدوافع والسلوك:

يمكن تقسيم دوافع الشراء من حيث أساس السلوك إلى ما يلي:

1. **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن نوعيتها ودون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد أراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو قد يشتريها رغبة لظهور أكبر. كما أن المستهلك قد لا يكون اختيار الماركة التجارية من فئة السلعة على أساس مقارنتها مع الماركات التجارية الأخرى، ولكن انبهاره بالمظهر الخارجي أو حجم العبوة. وعادة يكون المستهلك العاطفي أكثر استجابة للرسالة الإعلانية التي تركز على طابع الإثارة دون المضمون.

2. **الدوافع الرشيدة:** بمقتضى هذا النوع من الدوافع، يقوم المستهلك بتحديد أولوياته واختياراته الشرائية بعد تفكير منطقي وتحليل موضوعي لمزايا وعيوب كل ماركة تجارية من فئة السلعة.

3. **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك لتعامل مع سلع معينة دون سلع أخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباب موضوعية مثل المواقع، وأسعار السلع المعروضة وتشكيلاتها، والخدمة المقدمة للعملاء، وأخرى نفسية مثل: الرغبة للتعامل مع متاجر يتعامل معها الغير(بازرعه، 1976، ص170) .

و يتأثر المستهلك العقلاني نسبياً بالرسائل الترويجية الإعلانية التي تركز على المضمون، والمشتملة على معلومات موضوعية عن خصائص ومنافع الماركة التجارية من فئة السلعة. وتجدر الإشارة هنا أن هناك عدة عوامل أو شروط لا بد أن تتوفر للمستهلك حتى يتصرف بعقلانية نحو ما يطرح من سلع أو خدمات منها على سبيل المثال: درجة توفير معلومات كافية لدى كل المستهلكين عن السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام بالإضافة إلى وجود أو عدم وجود مدركات حسية متساوية نسبياً لديهم حول مختلف منبهات السلعية التي يتعرضون إليها بالإضافة إلى افتراض أنماطاً معيشية متقاربة.

كما أنه اتجاه الرسالة الإعلانية والخاتمة التي تختم بالشراء وتكتفي بصنع القرار، والأهداف التي يسعى إليها المعلن من خلال الرسالة الإعلانية:

- إقناع المستهلكين أن يتحولوا من السلع الأخرى إلى سلعته.
- تجربة السلعة والحكم عليها.
- الاستمرار في عملية الشراء.
- الحديث للآخرين يعتبر أبواق دعائية للسلع مجاناً.

بحيث يجب على الرسالة الإعلانية التلفزيونية والإذاعية على تعزيز اتجاهات الفرد وكذلك المحافظة على السلعة، وأيضاً التصرف بسلوك ينشط الناس إلى القرار بشراء السلعة، لأن الناس يبحثون عن الإعلان الذي ينسجم معهم ومع الإطار المعرفي لديهم. فبعض الناس لا يتأثر بالإعلان ويستقطبه والبعض لا يستقطب الإعلان، كذلك بالنسبة إلى الحاجة مثل: الإعلان عن الأسنان الصناعية لا يهتمون بالإعلان المتعلق بمعجون الأسنان، والناس الذي ليس لهم شعر لا يهتمون بالصابون الخاص بالشعر.

عوامل أخرى تؤثر في الاستجابة للرسالة لدى الجمهور: مثل الحالة النفسية للشخص والبيئة الخارجية .والحالة الداخلية تتمثل في الانتباه والاهتمام واتجاهات الفرد والآراء والقيم والسمات الشخصية.

اقتصــــاديات الإعــــلان

اقتصادية الإعلان:

1. يلعب الإعلان دوراً مهماً في المجتمع وخاصة في الدول المتقدمة التي تعتمد على المنهجية العلمية من خلال البحوث والدراسات التي توضح الطريق أمام الإعلان، ويتضح الأثر الاقتصادي للإعلان من خلال العائد المالي، ففي دراسات أجريت على عائدات الإعلان وجد أن هناك زيادة مقدارها 6٪.
2. الإعلان يساعد المنشأة على الاحتفاظ بأسعار البيع وعدم التلاعب بها ويحافظ على سعر البيع وكذلك يحافظ على ولاء المستهلك.
3. يساهم في تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للأفراد والمنشآت للحصول على نصيبهم من السلع والخدمات دون أي استغلال أو محاباة. كما هو الحال في إعلانات المناقصات والمزايدات وطلب الوظائف (عبد الحميد، 1991، ص123).
4. يعمل على زيادة الدخل القومي من خلال الاستهلاك مما يرفع من دخل الفرد.
5. يوطد العلاقة بين المستهلك والشركات المنتجة.
6. يساعد في انتقال الأفكار من المعلنين إلى المستهلكين.
7. يقنع المستهلكين بشراء السلع.
8. يرشد الناس إلى كيفية استثمار أموالهم.
9. يؤدي إلى زيادة الأسعار زيادة ليس لها ما يبررها.
10. الإعلاني له قدرته على إشاعة الحركة ويسهم في خلق النمو في الحياة الاجتماعية (راشد،1981، ص21).

التحديات التي تواجه اقتصاديات الإعلان:

- التحدي في مجال البيئة التحتية الاتصالية لحضارة الدول، مثلاً لقيام التعليم يجب إنشاء المدارس والمواصلات للطلاب.
- البنية التحتية للإعلام من خلال توفر الأجهزة والكادر.
- القولبة التلفزيونية أي خلق نمط يسطر على حياتنا اليومية.
- طغيان إعلام السوق العالمي على المحلي.
- اختراق الهوائيات للمجتمعات من خلال تجاوز المكان والثقافات وأيضاً الرقابة.
- ظهور فجوات إعلامية في الدول العربية من خلال ضعف الإمكانات والبرامج.

عوامل نجاح اقتصاديات الإعلان:

1. الاهتمام بالجوانب الفنية في الإعلان، وهي التي تتعلق بقضية الرسالة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة للجمهور ومن حيث العرض والتقديم وهي:

أ- مضمون الرسالة الإعلامية، وهي تتمثل: في المناشدات التي تقدمها الوسيلة الإعلامية وهي الإغراء والإطراء والمديح.

ب- شكل الرسالة الإعلانية، وهي تتمثل في الطريقة التي تقدم فيها الرسالة الإعلانية.

2. التأكد من تجاوب الجمهور مع الإعلان والتعلق بأبعاد الرأي العام الأربعة وهي: المعتقد والاتجاه والرأي والسلوك، ولابد أن تكون الرسالة الإعلانية ناجحة حتى تنطبق العناصر التالية: التعرض – الإدراك – الاندماج – السلوك.

3. الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية وأهميتها وتأثيرها في المجتمع، وهذا التركيز على جمهور المستهلك، ومعرفة القدرة الشرائية عند الناس، ومعرفة التنوع الديموغرافي، والمستوى التعليمي، ونوعية الأسرة، ومعرفة مدى الترابط، والتقارب الاجتماعي.

4. دراسة تصرفات الأفراد وسلوكهم مع الرسالة الإعلانية، أي لا بد لأي رسالة أن تتوافق مع البناء المعرفي للإنسان والإطار المرجعي، وكذلك يتم دراسة التصرفات من خلال البحوث والدراسات ويجب على الوسيلة أن تفتح أفاق للجمهور ليعبر عن الوسيلة والسلعة.

5. مراعاة الاعتبارات الإعلانية في وسائل الإعلام مثل:

أ- ما يتعلق بالمضمون والشكل.

ب- التكرار.

ج- التغلغل والانتشار.

د- جمهور الوسيلة.

ه- نوعية البرامج.

العوامل التي تؤثر في اقتصاديات الإعلان:

أولاً: التحكم والسيطرة الاقتصادية على وسائل الإعلام: وتتمثل في الإعلان والعلاقات العامة، فالإعلان يمثل العمود الفقري للصناعة الإعلامية ومصدرها الرئيس ودعمها.

1. الإعلان وسيطرته وتحكمه في الوسائل الإعلامية، أي الإعلام عصب الصناعة الإعلانية، وهي تعتمد عليه وله الفضل في جانب من الجوانب ويعطي نوعاً من التحكم، وتتمثل سيطرة الإعلان على وسائل الإعلام من خلال:

- كونه أصبح سيد وسائل الإعلام والسيد دائماً يأمر من يتبعه بما يريد منهم والطلب على كل ما يخدم الإعلانات في المجتمع.
- كثرة الإعلانات وهي تأخذ وقتاً من البرامج أو تقطع برامج مهمة.
- خشية وسائل الإعلام من أصحاب المصالح التجارية وهي الشركات التجارية التي تمول وسائل الإعلام بالإعلانات من خلال التوصيات الكثيرة ومن خلال التخوفات الكثيرة، فهي نوع من التقيد لحرية الوسيلة.
- الأضرار التي تصيب الأطفال نتيجة مشاهدة الإعلانات.
- خلق أنماط استهلاكية غريبة عن مجتمعاتنا ومخالفة الإعلانات لميثاق الشرف الإعلاني والالتزام بالقومية في المجتمع.

2. سيطرت وتحكم العلاقات العامة على الوسائل الإعلانية التي تقوم بإعداد الإعلانات إلى وسائل الإعلام.
3. سيطرت وتحكم مالكي الوسيلة الإعلامية سواء كانت الأحزاب الحاكمة، أو الأسر الحاكمة.

ثانياً: السيطرة والتحكم الخارجي على وسائل الإعلام: وسائل الإعلام عليها ضغط من عدة جهات مثل:

- **الجماعات والأحزاب والمؤسسات:** ويتحكمون بالرأي العام من قراء ومشاهدين ومستمعين، وتكمن الخطورة في مقاطعة الرأي العام لهذه الإعلانات أو الوسائل التي تبثها.
- **دور الحكومة أو الدولة أو الولاية:** من خلال التشريعات التي تسنها، أو التصريحات التي تقوم بها، أو من خلال الرقابة على الوسيلة والتي من أنواعها :الرقابة الذاتية التي تقوم بمراقبة نفسها، أو رقابة رأي عام من خلال الكتابة والاتصال التلفوني، ورقابة المنافسة.

- **سيطرة وتحكم النقاد:** من خلال النقد الموضوعي البعيد عن التحيز، ويتمثل في تشكيل ذوق الجماهير عبر الإرشادات والتوعية، وتشكيل الإبداع الخلاق لوسائل الإعلام، والعمل على شكل حارس البوابة.
- **جماعة الضغط الإعلامي:** وهي المجموعات التي توجد في المجتمع كالأحزاب والعمال.
- **الرقابة:** من خلال رقابة وتحكم وسيطرة المستهلك.

ثالثاً: الرقابة والتحكم والسيطرة الداخلية على وسائل الإعلام.

الفصل السادس

أخلاقيات الإعلان

أخــلاقيات الإعــلان

تمهيد:

هناك الكثير من الاعتراضات والآراء الرافضة للنسق الإعلاني الذي يظهر على شاشات التليفزيون خاصة مع انتشار الفضائيات والقنوات الخاصة التي تبث ما تريد دون رقابة، وهو ما يجعلنا نرى ونسمع إعلانات قد نعتقد للوهلة الأولى أنها أغان مصورة على شاكلة الفيديو كليب المنتشر حاليا لما تحمله من صورة غير لائقة وموسيقى فجة صاخبة لا علاقة لها بالسلعة موضوع الإعلان، فضلاً عن إقحام الإعلان في جميع البرامج التليفزيونية حتى الجادة منها بشكل مستفز، وهو ما دفع كثيراً من الكتاب والمتخصصين لوصف الإعلان لدينا بأنه بلا أخلاق، حتى أصبح التليفزيون يرقد بين مطرقة المعلنين بأهدافهم التجارية، وسندان الإطار الثقافي والقيمى للمجتمع.

كما يعتبر التليفزيون جهازاً إعلانياً خطيراً، حيث يمتلك قدرة هائلة على الإبهار باستخدام الحركة واللون والصوت، وهو ما يدفع المصمم إلى محاولة الاستفادة من كل هذا لصالح السلعة المعلن عنها وأهداف المعلن التي تختلف وفقاً للمرحلة الإعلانية، فهل يكون الهدف من الإعلان التعريف بالسلعة أم تعزيز المنتج الموجود في الأسواق فعلاً، ولهذا لابد أن يستجيب المصمم والشركة للإطار العام للسوق لجذب مزيد من المعلنين للتعامل معها.

أما ما يسعى إليه خبراء الجرافيك ومصممي الإعلانات هو نجاح التصميم، ويأتي عن طريق وجود علاقة بين المشاهد والإعلان، كأن يحفظ المشاهد الإعلان، أو أن يجعله نغمة لتليفونه المحمول وهكذا... ثم نجاح الإعلان في التسويق الجيد للسلعة أو الخدمة وهو الأهم بالنسبة للمعلن، وكذلك تصميم إعلان قادر على البقاء والمنافسة فهناك إعلانات تستمر لفترات طويلة وتخلق ألفة بينها وبين الجمهور.

وإذا كان هذا رأي مصممي الإعلانات المهتمين بالنواحي التجارية فقط فإن للمتخصصين آراء أخرى، حيث يرون أن الإعلانات أصبحت في أغلبها قائمة على استمالات قد تكون محببة للبعض ولكنها لا تناسب مجتمعنا، كالإثارة والكذب لجذب الانتباه، وتكرار الإعلان عدد من المرات خلال اليوم ولفترات طويلة، وهو ما يؤثر على سلوك الجمهور خاصة ما يقدمه الإعلان من كلمات ومصطلحات للترويج للسلعة المعلن عنها، وهو ما يؤثِر على نسق الاتصال اللفظي عند الأطفال فنجد الطفل يستخدم كلمات لا تناسب سنه وثقافة مجتمعه وبالتالي لابد من حماية أطفالنا من التأثير السلبي لغياب أخلاقيات الإعلان.

لذلك فإن المعلن الذي يلتزم بالقيم والأخلاقيات الإسلامية في مجتمعنا المسلم سوف يحصل على رضا وقبول العملاء والقراء والمجتمع، وعلى احترامهم، وكل ذلك سيفتح الطريق أمام نجاح السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أما المعلن الذي لا يلتزم بهذه الطرق القيم والأخلاقيات فإن المستهلك والمجتمع سيرفضون السلعة التي يعلن عنها لأسباب ليس لها صلة بالسلعة نفسه، أو بالخدمة المقدمة، وبالتالي سيتعرض هذا المعلن للفشل والخسارة.

وحديث الرسول(ﷺ) واضح وصريح في هذه الأمر"من غشنا فليس منا". عندما مر- صلى الله عليه وسلم- برجل بائع للطعام في سوق المدينة، واستنكر عليه طريقته في عرض سلعته، وأمره بالإعلان عن سلعته بطريقة واضحة بينة.

ورغم ذلك إلا أن الآراء ما تزال منقسمة حول أهمية وجدوى هذا النشاط وبصفة خاصة ما يتعلق منه بالجانب الاقتصادي، والاجتماعي، والنفسي، والإعلامي.

و قد خلصت جميع هذه الآراء التي اهتمت بموضوع أخلاقيات الإعلان إلى أن الإعلان ليس شراً أو خيراً في حد ذاته بل إن أسلوب استخدامه أو توظيفه هو الذي يحدد حكمنا عليه، فهو كأي نشاط إعلامي وتسويقي له إيجابياته وسلبياته، ويظل الأمر في أيدي أولئك الذين يشرفون عليه ويستخدمونه بالفعل، ومن ثم شرعت

معظم دول العالم إلى سن القوانين والتنظيمات التي تحدد هذا النشاط وتوجهه لخدمة مصالح الجمهور، وكانت أسبق الدول إلى ذلك بريطانيا التي أنشأت في عام 1893م جمعية خاصة لمراقبة الإعلانات، ثم أنشأت أمريكا الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان حيث قامت في عام 1924م بوضع قواعد عامة تحكم آداب مهنة الإعلان، يخضع لها أعضاء الجمعية كان من أبرزها(عسكر، 1980، ص189):

1. ألا تتضمن الإعلانات عبارات مضلله أو مبالغاً فيها، وكذلك ألا تتضمن شهادات شخصية لا تعكس آراء الأشخاص.
2. ألا يتم الإعلان عن تخفيضات غير حقيقية في الأسعار.
3. ألا يتضمن الإعلان كلمات أو صوراً أو جملاً تخالف العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

وقد التزمت بهذه القواعد العديد من الهيئات الإعلانية، ومع انتشار الإعلان، وتطور وسائله بدأت مختلف الدول تسن القوانين والتشريعات المنظمة للإعلان ومنها الدول العربية، إلا أننا نجد أن بعض هذه الدول تسمح بتقديم الإعلان في التلفزيون ولا تسمح في الإذاعة، والآخر لا يسمح إطلاقاً بتقديمه في الإذاعة والتلفزيون، ودول أخرى تسمح بإذاعته في كافة وسائل الإعلام... وتلجأ كل دولة إلى وضع النظم والقواعد المهنية والأخلاقية والتنظيمية التي تحكم عملية الإعلان وفقاً لظروف مجتمعاتها والقوانين والقيم والعادات السائدة فيها، إلا أن هناك بعض النقاط المحددة التي تكاد أن تتفق عليها الدول والتي تشكل قواعد لتنظيم الإعلان وتحديد آدابه وأخلاقياته ومنها:

1. **قواعد خاصة بتنظيم ممارسة النشاط الإعلاني:** وهي التي تهتم بالمنافسة بين الوكالات الإعلانية بغرض تنظيمها وتوجيهها لخدمة المستهلك.
2. **قواعد مصداقية الإعلان:** هي المتعلقة بضرورة التزام الإعلانات بالصدق وتقديم المعلومات الصحيحة عن السلع والخدمات (بدير، 1974، ص56).

3. **قواعد حماية الأخلاقيات والقيم:** وهي الخاصة باحترام ومراعاة القوانين والديانات والمبادئ والمثل والقيم والعقائد السائدة في المجتمع والقواعد الأدبية والأخلاقية والذوق العام.

4. **قواعد حماية وسائل الإعلام من المواد الإعلانية وسيطرتها:** وهي المتعلقة بتحديد مساحات وأوقات معنية ومعروفة للخدمة الإعلانية، بحيث لا تطغى المادة الإعلانية على المواد التحريرية، وأن يكون الإعلان ظاهراً وواضحاً، إلى غير ذلك من القواعد الأخرى.

5. **القواعد الخاصة بالإعلان عن الأدوية:** نظراً لما يمثله ذلك من تأثير على المسائل الصحية والطبية للعلاج، لذا فقد اهتمت القوانين والتشريعات بتنظيم الحملات الإعلانية في هذا الخصوص(صابات، 1969، ص344).

أوتار الإعلانية ومغرياته

الأوتار الإعلانية:

الوتر: هو محاولة لخلق بين المنتج الذي نعلن عنه وحاجة أو رغبة لدى المستهلك، فلدى كل فرد دافع لغلق الفجوة بين ما لديه، وما يرى أنه الأفضل أو يساعد على الحياة بطريقة أحسن، وفيها يتم التركيز على الفوائد والخصائص للسلعة ومدى الاستفادة التي سوف يحصل عليها المستهلك، وينقسم إلى:

- **الوتر الإيجابي:** والذي فيه يتم التركيز على المميزات الإيجابية من استخدام السلعة.
- **الوتر السلبي:** وهو التركيز على الجوانب السلبية في حالة عدم استخدام السلعة.
- **الجمع بين الوترين:** مثل معجون أسنان يشرح فوائده وفي نفس الوقت يشرح النتائج التي قد تحدث في حالة عدم استخدامه.
- **الاستمالة العاطفية:** وهي التركيز على القضايا الإنسانية والتي تؤثر على عاطفتهم مثل القوة والجمال والصحة.
- **الاستمالة المنطقية:** وهي تعتمد على الإحصائيات والأرقام وغالباً ما يستخدم في البنوك.
- **أسلوب الجمع بين الأسلوبين:** وهو الذي يجمع بين العاطفي والمنطقي مثلاً يناقش الإعلان موضوع الصحة وموضوع التوفير (مثل اشتري صحتك بخمس شيكلات).

المغريات المستخدمة في الإعلان:

1. **الأمومة والأبوة:** مثال اشتري صحة طفلك من يدي.
2. **الصحة والجمال:** مثال: صحتك تهمنا، حافظي على جمالك باستخدام ...
3. **إشباع الحاجة إلى الطعام والشراب:** كالإعلان عن العصائر والمأكولات.
4. **الرغبة في التملك:** مثل شرائك لثوب سوف يعجب الناس به بشكل كبير.
5. **التخلص من الخوف:** اجعل طفلك ينام براحة مع .....
6. **الأمل في حياة أفضل:** السيادة تسع العائلة بالكامل والعيش بحياة أفضل.
7. **الاقتصاد:** سوف تجلس السلعة مدة أكثر وتدوم فترة أكبر.
8. **التسلية.**
9. **الموضة.**
10. **تقليد الغير.**

ايجـابيات الإعـلان وسلبياته

ايجابيات الإعلان:

يوجد للإعلان العديد من الايجابيات التي يحققها الإعلان للمجتمع ومكوناته و يساهم في دعم الاقتصاد القومي للدول، ومن هذه الإيجابيات ما نوضحه في الآتي: (الحديدي، علي، 1987، ص122):

1. يمكن للإعلانات أن تساهم في نشر الوعي الثقافي لدى الجماهير عن طريق التركيز على إعلانات الخدمات التي تركز على تعريف الجمهور بالكتب، والصحف، والمجلات.
2. يعتبر التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة من إيجابيات النشاط الإعلاني الذي قدم من خلال التلفزيون.
3. يعتبر انخفاض نسبة الإعلانات التي تستخدم وتر الخوف اتجاهها إيجابياً.
4. انخفاض نسبة الإعلانات التي تعتمد على حب التملك ،وهذا يساعد بعض قيم التنمية.
5. توجيه إعلانات الخدمات لكل من الرجل والمرأة معاً اتجاهاً ايجابياً.

سلبيات الإعـلان:

تتعدد سلبيات الإعلان من وجهة نظر كثير من الباحثين والتي من أهمها:

أولاً: تضليل المستهلك:

ينبغي أخذ الحذر من كثير من الإعلانات التي تدعو المستهلك للتسويق عبر شاشات التليفزيون أو رسائل التليفون المحمول، حيث وصفوها بأنها تضليل للمستهلك، وليس تيسيراً له، كما أنها لا تحمى المستهلك من الغش التجاري في حالة وجود عيب بالسلعة، ولهذا لابد من أخذ الحذر عند التعامل مع هذه الإعلانات

ضمن قوانين حماية المستهلك، فضلاً عن خطر الإعلانات الصفرية التي توهم المستهلك بجوائز الملايين.

ثانياً: المرأة السلعة:

الإعلان يسعى لبيع السلع والخدمات، ولهذا يستخدم المعلن أي شيء يساعده على تحقيق هذا الهدف من استمالات تعتمد على المشاعر، والغرائز، والأزياء الداخلية والخارجية، والمناظر التي تبعث على البهجة والسرور، والتي تعتمد على المرأة والشباب في معظم الأحيان، فتوصلت معظم الدراسات التي تناولت مضمون الإعلان التليفزيوني أن استخدام المرأة في الإعلان كان غير لائق، حيث تستخدم المرأة كسلعة لبيع السلع وتظهر عادة في إطار المطبخ ويكون هدفها جذب انتباه الآخرين بشكل غير أخلاقي، ومن أخطر تأثيرات الإعلان نشر القيم الاستهلاكية، وحث المستهلك على شراء السلع وهي في أغلبها غير مهمة في الحقيقة، ولكن الإعلان يدفع المستهلك لشرائها وهو غير محتاج لها فعليا وهو ما يكلفه أعباء مالية أكبر من طاقته. كما يجب على المسئولين عن وسائل الإعلام إصلاح مضمون الإعلانات والبعد عن التأثر بالإعلانات الأجنبية، فهناك نسبة كبيرة من الإعلانات التي تروج لسلع وخدمات تنتجها شركات متعددة الجنسيات باستخدام نفس الاستمالات الإعلانية التي تستخدم في دول أخرى ومجتمعات تختلف جذرياً عن مجتمعنا في عاداتها وتقاليدها، ولهذا لابد أن يكون هناك وعي وضمير في التعامل مع جهاز خطير كالتليفزيون وما يبثه من مضمون، كما أنه من الممكن أن نستفيد من تجارب الدول الأخرى في حماية المجتمع من التأثيرات السلبية للإعلان، منها منع إذاعة الإعلانات في نهار أيام الإجازات والعطلات، وكذلك فرز الإعلانات ومنع إذاعة الإعلانات التي يدور حولها خلاف في وجهات النظر إلا بعد العاشرة مساء بعد نوم الأطفال.

ثالثاً: تهديد السلام الاجتماعي:

وبصفة عامة يمكن الإشارة إلى أن الإعلان التليفزيوني يسعى بصورة لا تخطئها العين إلى تسويد، أو خلق أنماط استهلاكية جديدة لم يألفها مجتمعنا في كثير من الأحيان، وقد لا يكون هذا عيباً في حد ذاته؛ فالسلع تعرف طريقها إلى الرواج بطرق متعددة على رأسها الإعلان، ولكن اللافت للنظر هو الطابع الاستفزازي للسلع والأنماط الاستهلاكية التي يجرى الإعلان عنها، وتجاهل المعلن للواقع الاجتماعي والاقتصادي القاسي الذي يعانى منه الأغلبية الساحقة من أبناء الشعب، وهو ما قد يهدد السلام الاجتماعي كإعلانات القصور والفيلات والأثاث الفخم.. الخ.

كما أن الانتشار الهائل للتليفزيون والدش مؤخراً يجعل من هذه الوسيلة الإعلانية سلاحاً بالغ التأثير والخطورة، ويعطى مزيداً من القوة لثقافة الصورة والمزج بينها وبين الصوت والموسيقى لدرجة تفرض ضرورة وضع ضوابط أكثر صرامة على الإعلان التليفزيوني، وتبقى هنا ضرورة الحديث عن حقوق المستهلك -إذا جاز التعبير- ولا نعنى هنا مستهلك السلعة، إنما مستهلك البرامج أو المشاهد، فقد تجاوز الأمر كل حد مقبول في إقحام الإعلانات في المسلسلات والأفلام، بل والبرامج الحوارية الجادة استغلالا لدرجة المشاهدة العالية لمثل هذه المواد التليفزيونية، والأمر المؤكد أن هذا الإقحام الإعلاني يفسد متعة المشاهدة ويضعف فائدتها، ولا يمكن التعلل هنا بأن كثيراً من البرامج يتم إنتاجها بواسطة معلنين أو شركات إعلان، تحاول استغلال مساحة البرامج بما يتفق ومصالحها المادية، وهذه الظاهرة أصبحت تمثل كارثة وتجسد سيطرة غاشمة لرأس المال على الإعلام، وعلى تشكيل الوعي وصياغة العقل والذوق، كذلك يجب وضع ضوابط أخلاقية للإعلان التليفزيوني تضع في الاعتبار عدداً من النقاط المهمة منها، أن يكون الإعلان عن سلع أو خدمات حقيقية لا تنطوي على غش بأي شكل، وعلى الجهات المعلنة التأكيد على ذلك، فالإعلان عن منتجع أو مدينة سكنية تحوطها مشكلات قانونية في حالة عدم وجودها فعلاً، أو الإعلان عن سلع تحتوى على مواد مسرطنة أو تسبب مشكلات صحية كالأدوية والعقاقير مثل

أدوية التخسيس خاصة وأن الإعلان يعطى مصداقية للسلع المعلن عنها، نابعة من الثقة في التليفزيون خاصة حينما يكون حكوميا، وهو ما يحمل الإعلام مسئولية أدبية ينبغي تقنينها. ولابد أن يراعى الإعلان الحدود المقبولة أخلاقيا والتي توافق الذوق العام، وإن كانت هذه الكلمات مطاطة يمكن إساءة استخدامها ضد حرية الإعلام، ولكن يمكن الاتفاق مع المعلنين والمستهلكين والقائمين على الإعلام على حدود أساسية تتسم بقدر من المرونة لمنع العري والخلاعة الظاهرة في الإعلان. ولا ينبغي أن يتضمن الإعلان تمجيدا للصناعة الأجنبية أو تحقيراً -ولو ضمنيا- للإنتاج المحلى. ومن غير المقبول أن يتضمن الإعلان تسويقاً ضد قيم أخلاقية أو وطنية محل إجماع اجتماعي، كالصدق والأمانة والنزاهة، كما أنه من غير المقبول تشجيع الإعلان لقيم اجتماعية منحرفة كالكذب والفهلوة والجشع..الخ.

وينبغي صياغة هذه النقاط وغيرها في إطار ميثاق شرف إعلامي ملزم لوسائل الإعلام، والمعلنين على حد سواء، ويتضمن عقوبات صارمة تتناسب مع حالة المخالفة، خاصة إذا أدى الإعلان إلى جرائم اقتصادية أو الاحتيال على المواطنين. وينبغي أن يكون لممثلي الجهات الأكاديمية ومنظمات المجتمع المدني كجمعيات حماية المستهلك والمثقفين، وممثلي الفنون دور في هذه المحاسبة، كما أنه من البديهي أن أول من يلتزم بهذا الميثاق هو التليفزيون الحكومي. أما بالنسبة للفضائيات سواءاً كانت محلية أو عربية، فمن الضروري أن يجتمع ممثلون لها مع الأطراف السابقة للاتفاق على الميثاق، ومن الضروري إخضاع هذه القنوات للعقوبات التي يمكن التوصل إليها سواء كانت عقوبات اقتصادية، أو قانونية، أو أدبية، كأن يكون هناك قيود متدرجة على بث هذه القنوات على الأقمار الصناعية العربية مثلاً في حالة مخالفة الميثاق.

رابعاً : الطفل والإعلان:

إن معظم المعلنين يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم سواءً أكانت هذه السلع، أو الخدمات تخص الأطفال فقط، أم تخص الأطفال والكبار معاً، أم تخص الكبار فقط .

والحقيقة أنه إذا كان استخدام وظهور الأطفال في الإعلانات الخاصة بمنتجاتهم أو بالخدمات التي تخصهم أمراً مقبولاً ومنطقياً باعتباره استخداماً موظفاً ومبرراً، إلا أنه من غير المنطقي استخدام الأطفال في إعلانات السلع الأخرى كالأجهزة الكهربائية، ومستحضرات التجميل، وغيرها من السلع التي تخص الكبار.

وصحيح أن التشريعات تحظر أن تتضمن الرسالة الإعلانية أية مظاهر للعنف، أو أية إثارة للخوف لدى الطفل، أو أن تدفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، إلا أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإعلان والطفل والتي لا توليها أكثر القنوات العربية الاهتمام اللازم، ولعل أهمها الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة ونوعية التأثير الذي يمارسه على الطفل المتلقي.

فالشاشات العربية لا تلتزم بأية ضوابط قانونية تحمي الطفل وتمنع من إساءة استخدامه أو سوء التعامل معه كمروج لسلع خاصة بالصغار أو الكبار، مما يحول هذا الطفل في كثير من الأحيان إلى سلعة، ويكون تحت رحمة منتجي الإعلان، خاصة في ظل عدم وجود قوانين واضحة معلنة تحرم التوظيف غير المشروع للمشاعر والأحاسيس التي يثيرها الطفل المروج لدى أقرانه من الأطفال وحتى بالنسبة للكبار.

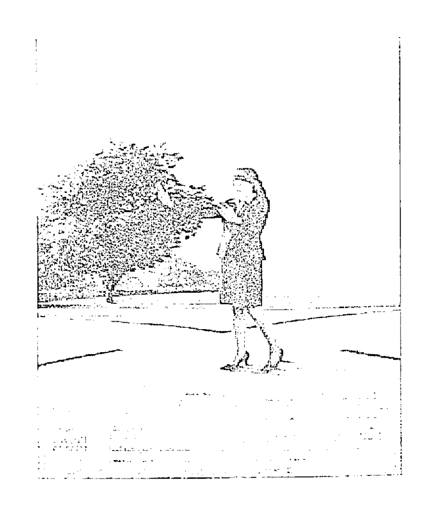
وأما بالنسبة للطفل المتلقي، فإننا نلاحظ بأن أكثر القنوات العربية تقوم بنشر نماذج طفولية، تجسد معاني اجتماعية، وتربوية سلبية تلحق الضرر بصحة الطفل النفسية، وتحدث اضطراباً في النمو الطبيعي لمداركه العقلية، وتعطل استعداده للارتقاء والتطور، وكذلك يلاحظ بأن القنوات تتجه لنشر تعاميم لنماذج طفولية غير سوية من الناحية السلوكية، تؤذي خيال الطفل العفوي، وتشوه الخصائص الايجابية لمراحل الطفولة، إضافة إلى أننا نلاحظ أن هناك خرقاً مستمراً للأسس السليمة للتربية الجمالية عبر تكريس مفاهيم جمالية متخلفة، تضلل الأسرة، وتشل قدرات الطفل على تعلم التذوق الجمالي الصحي والحضاري، بالإضافة إلى ظهور العديد من المضامين الإعلانية التي تعلم الطفل ازدراء الطبيعة، والاستهانة بالقيم البيئية، وعدم الاكتراث بالقواعد الصحية، وكذلك تحاول تلك المضامين تكريس الاستهلاك كقيمة عليا، محدثة

بذلك خللاً في عملية تنظيم سلم قيم للطفل العربي تتلاءم مع مجتمعه النامي، الأمر الذي يؤكد أهمية الاهتمام بأبعاد واستخدام الأطفال في الإعلانات.

خامساً: مزج الإعلان بالإعلام:

أنه لابد من وجود ميثاق شرف يراعى الضوابط الأخلاقية، تلتزم به القنوات، خاصة مع كثرة القنوات الفضائية التي تبث إرسالها على الأقمار الصناعية العربية وليس لوزارة الإعلام فرض رقابتها وسلطتها عليها. كذلك من الضروري وجود فصل تام بين المادة الإعلانية والمادة الإعلامية، وأن يكون هناك تنويه للمشاهد قبل إذاعة الإعلانات أن هناك فاصلاً إعلانياً مع مراعاة مكان وضع هذا الفاصل بما لا يخل بالمضمون. ولكن ما نراه من ظهور الإعلانات أثناء تقديم المادة الإعلامية في شكل شريط إعلاني أو ظهور المنتج المعلن عنه في جزء من الشاشة بجانب المادة الإعلامية يؤدى إلى تشتيت المشاهد.

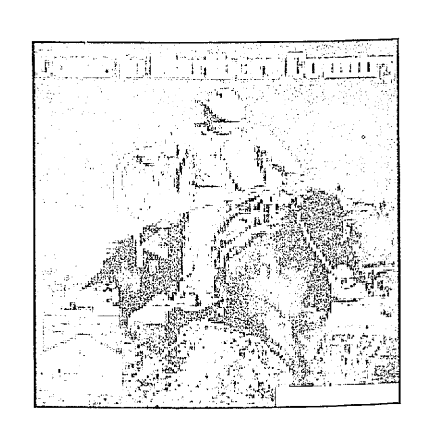
نماذج من سلبيات الإعلان



استخدام المرأة في الإعلان



استخدام الطفل في الإعلان



الإعلان عن سجائر



التهويل في الإعلان



الفصل السابع

الحملات الإعلانية

مفهوم الحملات الإعلانية وتعريفاتها وأنواعها

مفهوم الحملات الإعلانية:

أدت زيادة أهمية الإعلان كنشاط تسويقي متخصص إلى تحقيق نتائج اقتصادية وإنتاجية محددة في إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع، فبالنظر إلى ما يمثله من نفقات تتحملها المؤسسة، فإن أي أموال تستثمر في النشاط الإعلان لابد أن يبرر هذا العائد الذي يمكن أن تجنيه إدارة المؤسسات من جراء ذلك. مما جعل عملية تخطيط الجهد الإعلاني ضرورة حتمية، وبالتالي عدم اعتماد التخطيط كمنهج تسير عليه عملية الإدارة في تنفيذ نشاطها الإعلاني من شأنه يقود المسؤولين في تلك الإدارة إلى التخبط العشوائي مما يؤدي إلى فشل الجهود الإعلانية وتبديد أموال المؤسسة بدون عوائد تستفيد منها المؤسسة.

وتنطوي عملية التخطيط الإعلاني على تحديد الخطوات المستقبلية التي تؤدى بالشكل المخطط لها، إلى تحقيق المؤسسة في توسع رقعة السوق والحصول على حصص تسويقية فيه.

تعريف الحملات الإعلانية:

تمثل الحملة الإعلانية برنامج إعلاني له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة بمخصصات مالية معينة.

ويقصد بالحملة الإعلاني "نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة. وذلك بصور مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف معين" (الغالبي، 1998، ص193).

كما يقصد بالحملة الإعلانية "ذلك النشاط الإعلاني المركب أو الممتد خلال الزمن، حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعيه أو تسويقية محددة" (السلمي، 1979، ص200).

كذلك تعرف الحملة الإعلانية "بأنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحالين والمرتقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة" (حسين، 1992، ص10).

كما عرفها (شولتز ومارتن Shultz & Martin)"الخطة الإعلانية هي وثيقة مكتوبة باختصار توضح تاريخ المؤسسة أو السلعة ذات العلاقة، موقفها الحالي في بيئتها التسويقية، المشاكل والفرص،والأهداف والاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية" (P2 ، Shultz & Martin،1979).

أنواع الحملات الإعلانية: (سعيد، 1995، ص ص252-253):

تنقسم الحملات الإعلانية حسب أسس مختلفة منها:

أولاً: باعتبار الجمهور المستهدف:

أ- حملات إعلانية للمستهلك.

ب- حملات إعلانية للموزعين.

ج- حملات إعلانية للمشتري الصناعي.

ثانياً: باعتبار الوسائل المستخدمة:

أ- حملات إعلانية صحفية.

ب- حملات إعلانية إذاعية.

ج- حملات إعلانية تلفزيونية.

ثالثاً: باعتبار الهدف من الإعلان:

أ- حملات إعلانية لإثارة الطلب الأولي.

ب- حملات إعلانية لإثارة الطلب الانتقائي.

رابعاً: باعتبار المنطقة الجغرافية:

أ- حملات إعلانية محلية.

ب- حملات إعلانية قومية.

ج- حملات إعلانية إقليمية.

د- حملات إعلانية دولية.

تخطيط الحملات الإعلانية

مزايا استخدام التخطيط:

1- تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة، وتوفير الوقت، والجهد، وترشيد استخدام الإعلانات في إطار الأهداف المحددة.

2- سهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم.

3- كسب ثقة المستهلكين للسلع والخدمات.

4- المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة.

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:

تتمثل أساليب تخطيط الحملات الإعلانية في الآتي:

أولاً: أسلوب الخطة المستمرة: وهي تعتمد على توجيه رسالة إعلانية واحدة تحتوي على بيانات ومعلومات لا تتغير طيلة فترة الحملة، وكذلك في الوسائل المستخدمة، أو مجموعة الرسائل الإعلانية الموجهة إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة والتي تكون متغيرة، وكل رسالة تحمل فكرة أو عرضاً مختلفاً عن الآخر، أولا علاقة لها بالرسائل الأخرى، إلا أنها تصدر عن معلن واحد. ويلاءم هذا الأسلوب الحملة الموجه إلى جمهور مختلف في فئاته (عسكر، 1980، ص205).

ثانياً: أسلوب الخطة المجزأة: وتستخدم عند قيام المعلن بتجزئة السوق، ويتكون الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة، ويعد فيها لكل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل الإعلانية التي تناسبها وتحتوي على معلومات وبيانات تثير اهتمام أفرادها دون غيرهم، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم إلى جز أخر.. وهكذا حتى تكتمل الحملة في النهاية (العالم، 1999، ص186).

ثالثاً: أسلوب الخطة المتكاملة: تقوم الخطة على مجموعة من الرسائل الإعلانية أو الأفكار أو الدعاوي تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي، بحيث تتناول كل رسالة فكرة واحدة، وتترتب الرسالة الثانية على الأولى، وتعمل كليها على إحداث أثر متكامل وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف من الحملة في النهاية (عساف، 1981، ص359).

العوامل التي تؤثر في الحملة الإعلانية (سعيد، 1995، ص259):

1. سمعة المنظمة ومركزها المالي.
2. المنتج موضع الإعلان، إذ ما كان منتجاً جديداً أم قديماً وملامحه المميزة له.
3. عدد المستهلكين الحاليين المرتقبين للمنتج ونوعياتهم وأماكن تواجدهم وحجم الطلب المتوقع منهم على المنتج.
4. سعر المنتج وعلاقته بالأسعار المنافسة.
5. الميزانية والمخصصات المالية المطلوبة للإعلان وحجم المتوفر منها.
6. المغريات الإعلانية المستخدمة في تحقيق أهداف الإعلان.
7. نوعية الوسائل المستخدمة في تنفيذ الحملة الإعلانية ومدى وصولها إلى المستهلك.
8. الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة.
9. التشريعات الحكومية.
10. الإستراتيجيات الترويجية للمنشأة.
11. العوامل الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والتكنولوجية، والديمغرافية للسكان.

توقيت الحملة الإعلانية:

هناك ثلاثة أساليب لتوقيت الحملة الإعلانية (حسين، 1992، ص12):

- **الأسلوب الأول:** تبدأ الحملة الإعلانية قبل نزول المنتج الجديد إلى الأسواق؛ وذلك لتهيئة المستهلكين لتقبله وإثارة اهتمامهم به.
- **الأسلوب الثاني:** يكون ظهور الحملة الإعلانية متزامن مع نزول المنتج الجديد إلى الأسواق؛ لكي يتعرف المنتج على السلعة مباشرة مع نزولها إلى السوق.
- **الأسلوب الثالث:** ويتم بعد نزول المنتج الجديد للسوق فعلاً وشرائه من جانب المستهلك، ومن ثم يكون الإعلان عامل مؤكد لسلامة قرار الشراء الذي اتخذه المستهلك.

مراحل تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية

خطوات تخطيط الحملات الإعلانية:

أولاً: جمع البيانات والمعلومات:

جمع البيانات اللازمة عن العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية، وتسمى هذه المرحلة في بعض الأحيان بتحليل الموقف، وهي ضرورية لتقييم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية، وتشمل المعلن والسلعة والسوق والأهداف التسويقية والجمهور المستهدف ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها، والجهود التسويقية السابقة.

فبالنسبة إلى جمهور المستهلكين الذين يستهدفهم الإعلان، فلا بد من معرفة خصائصهم وعاداتهم وأنماط سلوكهم الاستهلاكي، ومحددات السلوك ودوافعه.

كذلك الحال بالنسبة إلى السلع أو الخدمات فإن المخطط بحاجة لمعلومات عنها من حيث خصائصها، مزاياها، أسعراها، السلع الماثلة والمنافسة لها، ويفيد هذا في تحديد الاستمالات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الحملة الإعلانية.

يضاف إلى ذلك فإن التخطيط للإعلان يحتاج إلى معلوما عن السوق المستهدفة وظروفها واتجاهات المنافسة فيها.

دراسة الوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة ومدى ملائمة كل وسيلة للإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة، والرقابة الحكومية في مجال الإعلان عليها(P108 .(Barton, 1970,

ثانياً: تحديد الأهداف:

لابد لأية حملة من أهداف الواضحة والمحددة، تبنى عليها الخطوات التي تبنى عليه التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية، فهي تساعد على تحديد الطريق اللازم للوصول إليها، ومن خلالها يتم تقييم أداء وفاعلية الإعلان، لهذا يجب عند صياغة الأهداف أن تتلاءم مع طبيعة وسياسة المنشأة، ونابعة من الدور الذي يؤديه الإعلان، وتكون مرنة

قابلة لتنفيذ، وأن تتسم بالموضوعية ومراعاة الإمكانات المالية والاقتصادية والمركز التسويقي للمعلن، وتكون أهداف إعلانية بيعية، وبشكل عام فإن الأهداف من الحملة الإعلانية يجب أن تعمل على زيادة الأرباح للمنشأة، وزيادة الطلب على السلع، والمحافظة على مستوى المبيعات، وخلق نوع من الثقة في المنشأة المعلنة.

بالإضافة إلى هناك العديد من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية ومن أهمها:

- هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من أهداف المعلن.
- مستوى هذه الأهداف، حيث تنقسم إلى أهداف إستراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى وتتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية.
- دورة حياة السلعة والمراحل التي تمر بها: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة التدهور.
- المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة وترتبط بدورة حياة السلعة وتنقسم إلى: مرحلة الارتياد، مرحلة المنافسة، ومرحلة التذكير، أو الاحتفاظ بالمكانة (العالم، 1999، ص191).

ثالثاً: اختيار الوسائل الإعلانية:

على ضوء الأهداف التي وضعتها الحملة والمعلومات التي تم جمعها يكون اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، التي يمكن من خلالها توصيل الرسائل الإعلانية بكفاءة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وبأقل التكاليف الممكنة. بحيث عند القيام المخطط باختيار الوسائل الإعلانية أن يحقق الاعتبارات الآتية:

- اختيار انسب الوسائل الإعلانية التي تصل إلى الجمهور المستهدف.
- اختيار الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية.

- اختيار الوسائل الإعلانية التي تتناسب مع الإمكانات المتاحة للمعلن وفي ضوء الميزانيات الإعلانية المحددة للحملة.
- اختيار الوسيلة المتاحة والمتوفرة في السوق الذي يستهدف المعلن التأثير عليه.
- التغطية الجغرافية التي تصل إليها الوسيلة الإعلانية.
- معرفة عدد القراء، أو المستمعين، أو المشاهدين. مما يساعد في توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم في كل وسيلة.
- تكلفة الإعلان في الوسيلة مع عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة إلا في حالة تساوي الوسائل من حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية.
- معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية، ويقصد بمعدل تراكم القراء، أو المشاهدين عدد القراء، أو المشاهدين الجدد الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلان في عدد تال، أو في يوم تالي في نفس الوسيلة، أما بالنسبة لمعدل التداخل فيقصد به معدل اشتراك القراء أو ازدواجهم في أكثر من وسيلة، وهو يعبر عن الزيادة التي يحصل عليها نتيجة الإعلان في أكثر من وسيلة. وهذه المعاير تستخدم للمفاضلة بين نشر إعلان واحد في أكثر من وسيلة، أو نشر نفس الإعلان في صحيفة واحدة ولكن لعدة مرات متتالية.
- معرفة الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية، ومدى ملائمة طريقة الإنتاج للأهداف المرغوب إحداثها على الجمهور المستهدف (الغالي، 1998، ص ص206-208).

رابعاً: جدولة الحملة الإعلانية:

ويقصد بجدولة الحملة الإعلانية رسم برنامج تنفيذي للإعلانات التي ستنشر، أو تعرض، أو تذاع خلال فترة الحملة، والشكل التي ستتخذه الحملة الإعلانية. حيث يقوم المخطط بإعداد ما يلي (العناد، 1990، ص306):

- قائمة بالوسائل الإعلانية التي سيتم اختيارها في الحملة الإعلانية.
- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلانية.

- المساحات والمواقع الإعلانية.
- التكلفة التقديرية للإعلان.

ويحتاج المخطط للحملة عند جدولة الحملة الإعلانية إلى المفاضلة بين إستراتيجيات التخطيط الثلاث (Otto , 1966, p124):

1. **الوصول**: ويعني العدد الكلي للأشخاص الذي تحاول الحملة الوصول إليه.
2. **التكرار**: ويقصد به معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة.
3. **الاستمرارية**: وهي طول المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة الإعلانية بشكل متواصل.

استراتيجيات جدولة الحملة الإعلانية:

يوجد العديد من الإستراتيجيات التي يستخدمها مخطط الحملة الإعلانية منها الآتي:

أولاً: التوزيع الزمني: وفيها يتم توزيع الإعلانات على فترات الحملة الإعلانية وتنقســم إلى:-

أ- **التوزيع المستمر**: وفيه يستمر الإعلان دون انقطاع خلال الفترة الزمنية للحملة الإعلانية.

ب- **التوزيع المتقطع**: يتم فيه الإعلان على فترات زمنية معينة كالأسبوع أو الشهر، ثم يتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى.

ج- **التوزيع المركز**: حيث يتم التركيز خلال فترة زمنية معينة، كالمناسبات العامة أو الدينية.

ثانياً: التوزيع بين الوسائل الإعلانية: بمعنى استخدام الوسائل الإعلانية مكملة لبعضها أو تفضيل وسيلة على أخرى. حيث يتم إتباع إحدى الإستراتيجيتين التاليتين:

أ- **إستراتيجية التكامل:** وهي استخدام الوسائل مكملة لبعضها البعض، واستخدام أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من معدل التداخل وازدواج التعرض للوسائل.

ب- **إستراتيجية التعاقب:** وتقوم على مبدأ تعاقب استخدام الوسائل الإعلانية بحيث لا تستخدم أكثر من وسيلة في نفس الوقت.

ثالثاً: كثافة الإعلان: ويقصد بها تكثيف الإعلان خلال الفترات الزمنية المختلفة ومنها الآتي:

أ- **الجدولة المتساوية:** وفيها تستمر الحملة على فترات متساوية وبنفس الكثافة.

ب- **الجدولة المتنامية:** أي تبدأ الحملة ضعيفة ثم تزداد كثافتها تدريجياً وتقوى مع مرور الوقت.

ج- **الجدولة المتلاشية:** بمعنى تبدأ الإعلانات بشكل مركز ثم تتناقص الإعلانات تدريجياً حتى نهاية الحملة.

د- **الجدولة المتذبذبة:** وهي التي لا تسير بشكل منتظم، فهي تزداد في فترات وتنقص في فترات أخرى (أبو ركبة، 1976، ص ص108-109).

خامساً: تحديد ميزانية الحملة الإعلانية:

يأتي دور تحديد الميزانية بعد أن تم تحديد الوسائل وتحديد شكل وجدولة الحملة الإعلانية، لأنها هي الوعاء الذي تصب فيه كل الخطوات السابقة، وعموماً مهما كان نوع طريق تحديد الميزانية فلا بد من أن يكون العائد يبرر النفقة، وأن للإنفاق نقطة حدية يجب أن لا يتجاوزها المخطط للحملة الإعلانية. كما أن طرق تحديد الميزانية

تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب فلسفة الإدارة في المؤسسة ونظرتها إلى الإعلان. وفي الغالب يتبع الطرق الآتية في تحديد ميزانية الحملة الإعلانية (الغالبي، 1998، ص221):

1. **تحديد نسبة من المبيعات:** وهي من أكثر الطرق شيوعاً، حيث تراجع أرقام المبيعات السابقة أو المتوقعة أو كليهما.
2. **نسبة محدودة لكل وحدة مبيعات:** وهي تعتمد نفس الفلسفة في الطريقة الأولى، إلا أنها تخصص إلى الوحدة الواحدة بدلاً من الرقم الإجمالي للمبيعات.
3. **الأنفاق الإعلاني للمنافسين:** وتعتمد على نظرة الإدارة القائلة بأنه يجب أن لا تتخلف المنشأة عن اللحاق الإعلاني بالمنشآت المنافسة، ويجب التصعيد في الحملة كلما صعد المنافسين.
4. **أكبر مبلغ يمكن تتحمله المنشأة:** أي تحديد الميزانية حسب واقع المنشأة وإمكاناتها المادية.
5. **نسبة محددة من صافي الأرباح:** وفيها تحسب الأرباح التي تعود على المنشأة ثم يأخذ منه نسبة معينة للحملة الإعلانية.
6. **تحديد الميزانية في ضوء الهدف والوسيلة:** وهي أكثر الطرق موضوعية بارتباط الإعلان بالهدف التي ترمي الإدارة إلى تحقيقه.
7. **تحديد الميزانية:** على عدة طرق دون الاعتماد على طريقة معينة.

سادساً: تقييم الحملة الإعلانية:

يتم تقييم الحملة الإعلانية للوقوف على مدى نجاح الحملة في تحقيق الأهداف المخطط لها سلفاً، والتعرف على نقاط الضعف والقوة فيها، والاستفادة عند تخطيط الحملات القادمة. حيث مهما خططنا بشكل جيد فلا بد من وجود بعض المتغيرات

المرتبطة بالسوق التي تؤثر على سير الحملة الإعلانية، ومن الطرق التي تستخدم لتقييم الحملات الإعلانية:

1- **التقييم القبلي:** وفيها يتم تقييم قبلي لفاعلية الحملة قبل البدء في تنفيذها، لكي يمكن تدارك الأخطاء قبل الوقوع فيها وإجراء التعديلات اللازمة، ومن الأساليب المتبعة في ذلك:

أ- قياس آراء واتجاهات المستهلكين ودرجة معرفتهم بالسلعة.

ب- استخدام البريد المباشر لمعرفة انطباعات المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم.

ج- الاختبار النفسية ورصد درجات التفضيل والإعجاب بالإعلانات المختلفة.

2- **التقييم المتزامن للحملة الإعلانية:** وتعتمد هذه الطريقة على تقييم أثناء تنفيذ المراحل المختلفة للحملة الإعلانية لمعرفة إذ كانت تسير الحملة بشكل سليم أم لا، وهل تحتاج إلى تعديل في الجدولة الزمنية أو تغير إستراتيجية كثافة الإعلان. وتتم بأحد الأساليب التالية:

- رصد حركة المبيعات في المنشأة.
- قياس أراء واتجاهات المستهلكين ودرجة معرفتهم بالإعلان.
- رصد مدى إقبال المستهلكين على السلعة.

3- **التقييم البعدي لفاعلية الحملة الإعلانية:** للوقوف على مدى تحقيق الحملة لأهدافها في نهاية الحملة الإعلانية، ومن الأساليب المتبعة في ذلك:

- اختبارات التذكر: وتقوم على دراسة عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات أو الرسالة الإعلانية التي تناولتها الحملة.
- قياس مدى التغير الذي طرأ على حركة المبيعات.

نماذج تطبيقية لحمـلات إعـلانية

النموذج رقم (1)

حملة إعلانية لسلعة

أولاً: تقـويم الموقـف التسـويقي للسـلعة في ضـوء المـتغيرات التسـويقية والاقتصـادية والاجتماعية:

1. سلعة جديدة في سوق توجد لها سلع مشابهة قد وضعت لنفسها مكانة واسم ومستهلكين منذ عدة سنوات.
2. منافسة شديدة مـن عـدة أنـواع مشـابهة للسـلعة مثـل : ......، .....، .....، وغيرها.
3. ركود اقتصادي، تضخم اقتصادي.
4. هناك حاجة لاستخدام السلعة لعدم وجود الإنتاج المحلي مـن السـلعة الـذي يغطي السوق.
5. اتجاه الطلب في تزايد لكن الأسعار المرتفعة تحد من الشراء.
6. الحملات الإعلانية شبه متوقفة لجميع أنواع السلعة المنافسة.

خصائص السلعة:

- جودة عالية مقارنة بالأنواع الأخرى.
- السعر منافس للسلع الأخرى المشابهة رغم انه غالي نسبياً.
- يمكن استخدام السلعة لجميع الأعمار.
- الاستخدام الحالي للسلعة "أي الناس الذين يشترون السلعة يستخدمونه في .... وعمل ....، كذالك يمكن أستخدمها في ......" . لذلك ستركز الحملة الإعلانية على خلق استعمالات جديدة للسلعة مثل التركيز

على ...... والتركيز على المرأة المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء بواسطة استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية.

- اغلب الناس التي تستهلك السلعة هم من قاطني المدن، لان الريف فيه اكتفاء نسبي من السلعة، وإن لم يوجد اكتفاء نسبي فالحالة المادية لسكان الريف في الغالب لا تسمح بشراء هذا النوع من السلع لارتفاع الثمن، ومع هذا سيصل الإعلان إلي الريف للقادرين على الشراء.
- من مستهلكي السلعة الحاليين والمرتقبين الموظفين وعمال اليومية سواء في القطاع الحكومي أو الخاص.
- معدل دورة الشراء للسلعة وحدة واحدة شهرياً.
- مصدر السلعة مؤسسة ....

ثانياً: الأهداف الإعلانية للحملة:

1. زيادة نسبة المبيعات الحالية حتى تصل إلي س وحدة في نهاية الحملة، لأن الجمهور الأساسي الذي تستهدفه الحملة هم النساء، أو الرجال، أو الأطفال، ولأن النساء هن من يقمن باستعمالها بشكل أكبر من الرجال، وبالتالي يقدرن صنف السلعة الأفضل، وينعكس رأيهن على اتخاذ قرار الشراء للرجل.
2. ترسيخ اسم السلعة.
3. ترسيخ اسم مصدر السلعة للجمهور العام والخاص بالتحديد.
4. ترسيخ جودة السلعة.

ثالثاً: الوسائل الإعلانية المستخدمة في الحملة:

لتحقيق أهداف الحملة الإعلانية لا بد من اختيار الوسائل الإعلانية التي تستطيع الوصول إلي الجمهور المستهدف الحالي والمرتقب من المستهلكين في البلد.

سينصب التركيز على المؤثرين في قرار الشراء وعلى متخذي القرار بالشراء، وستتركز الحملة نوعية الجمهور، وبشكل خاص على المؤثر في قرار الشراء وهي المرأة؛ لأنها هي في الغالب المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء للمواد الغذائية والاستهلاكية، لذا فإن أفضل وسيلة للوصول إلي الجمهور المستهدف هي الإذاعة (المرئية والمسموعة)، لأن الأبحاث والدراسات أثبتت أن أكثر من 90٪ من المجتمع يمتلك جهاز راديو أو جهاز تلفزيون، كما أن أغلبه بل نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف لا يتعرضون للوسائل الأخرى مثل الصحافة إلا فيما ندر.

أ) الوسائل الرئيسية:

هناك وسيلة رئيسية واحدة ستستخدم بشكل رئيسي في الحملة الإعلانية هي:

- (تلفزيون ق1 مثلاً):

اختير التلفزيون ق1، كوسيلة رئيسية في الحملة على أساس التوزيع الجغرافي للجمهور المستهدف؛ لأن غالبية الجمهور تتمركز في المدن، ولأن غالبيته إن لم نقل كله يمتلك وسيلة التلفزيون ويتعرض له يومياً، كما دلت الأبحاث والإحصائيات المعمولة. ولأن التلفزيون بأسعاره الحالية المقدمة للإعلان التي تساوي "مبلغ ..." دينار لـ "30 ثانية" يعد رخيصاً جداً مقارنة بما سيدفع لتعريف كل مفردة من المستهلكين باسم السلعة، ومواصفاتها، ولنفرض أن عدد ممن يتعرضون لمشاهدة التلفزيون وقت بث الإعلان نصف مليون مفردة من إجمالي عدد السكان، وسعر الـ 30 ثانية، إعلان = ... مبلغ دينار، إذا ما يدفع لتعريف "نصف" مفردة باسم السلعة ومواصفاتها مبلغ شيكل تقريباً، أي ما يساوي أجرة واحد لكل مفردتين من المستهلكين. وهذا رخيصاً جداً مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى في الدولة.

ب) الوسائل الإعلانية الفرعية (المساعدة):

لتأكيد التغطية الإعلانية للحملة وانتشارها وزيادتها والتي ستؤدي إلي تذكرها باستمرار، فلا بد من استخدام وسائل فرعية مساعدة للوسيلة الرئيسية، وحددت.

الوسائل المساعدة بالتالي:

1- تلفزيون(ق2):

- احتمال بعض المفردات في المحافظات الجنوبية لا تتعرض لتلفزيون(ق2) مثلاً.
- احتمال تكون بعض المفردات تتعرض للقناة الأولى في وقت بث الإعلان في القناة (ق2).
- قد تشاهد المفردات الإعلان في تلفزيون ق1 بعد إعادته في تلفزيون (ق2) تأكيداً للإعلان وتكثيفاً لتسهيل التأثر فيه وتذكره.

2- إذاعة (1):

تعد نسبة كبيرة من المفردات المستهدفة متعرضة للإذاعة (1) في مدينة غزة وضواحيها والمحافظات المجاورة لها خاصة في برنامج "........." الذي يذاع بعد التاسعة صباحاً؛ لأن اغلب ربات البيوت في هذا الوقت يكن متواجدات في البيوت ويستمعن للإذاعة وهن يؤدين عملهن المنزلي.

- نتائج دراسة ومشاهدة من الواقع أيضاً، أن هناك نسبة كبيرة من المفردات تتعرض للإذاعة (1) في فترة ما بعد الظهر خاصة في برنامج "..............." الذي يبث بعد الرابعة عصراً.
- نتائج أبحاث وحصر لعدد الرسائل التي تصل باسم البرنامج من المستمعين والمستمعات.
- استخدام إذاعة (1) كوسيلة فرعية يساعد التلفزيون في تثبيت اسم السلعة وزيادة التأثر والتذكر عند المفردات المستهدفة والإدراك للسلعة.

3- إذاعة (2):

إذاعة محلية ستستخدم كوسيلة مساعدة ومهمة لزيادة التأثير على الجمهور المستهدف، ونشر اسم السلعة، وتأكيدها عند أكبر قدر من المفردات المستهدفة؛ وذلك لأن إذاعة (2) تغطي مدينة غزة وضواحيها، وتصل إلى مدينة الخليل وجزء من ضواحيها وجزء من محافظة القدس، إضافة لأنها توجد في أكبر توزيع جغرافي للسكان في الدولة.

حيث أثبتت التعداد السكاني الأخير أن أكبر نسبة سكانية في البلد توجد في محافظات قطاع غزة (أكثر من مليوني ونصف نسمة) وغالبية المفردات المستهدفة تتعرض لهذه الإذاعة في فترة ما بعد الظهر، خاصة من الساعة الواحدة ظهراً إلي الثانية والنصف ظهراً وفي الساعة الحادية عشرة برنامج ....وهو من البرامج التي عليها إقبال من الجمهور المستهدف.

رابعاً: ميزانية الحملة:

نتيجة أن السلعة جديدة في السوق، وأن الشركة المصنعة لها ما زالت هي أيضاً جديدة في السوق، ولأن الشركة قد قامت بحملة إعلانية بسيطة عند نزول السلعة إلي السوق قبل أكثر من سنة تقريباً، ونتيجة للتضخم الاقتصادي في الدولة ارتفعت قيمة السلعة بشكل مرتفع نسبياً، مما قلل من قيمة المبيعات، أو وقفت عند مستوى معني، ونتيجة لأن السلع والشركات المنافسة بسبب الوضع الحالي قد توقفت عن عمل الحملات الإعلانية، فإن الوقت مهيئاً أمام الشركة المصنعة لسلعة، أن تقوم بحملة إعلانية يستطيع من خلالها زيادة مبيعاتها، وأيضاً تثبيت اسمها في السوق حتى تتحسن الأوضاع، وقت قدمت لذلك مبلغ كبير من المال هو أقصى مبلغ تستطيع تدفعه من ميزانيها، للقيام بهذه الحملة لمدة عام يزيد شهراً، وينقص شهراً.

خامساً : جدولة الحملة الإعلانية:

- وزعت الجدولة على أساس الميزانية المحددة للحملة الإعلانية والتي تساوي(افتراضاً) مبلغ مليون من الدننانير، واستخدمت إستراتيجية التكامل بين الوسائل الإعلانية في فترة الشهر الأول للحملة، لكي تصل إلي أقصى تغطية ممكنة للمستهلكين المرتقبين. بمعنى بداية متزايدة في التوفيق بين الإعلانات عبر الوسائل المستخدمة، ثم التناقص باستخدام الوسيلة الرئيسية فقط، وذلك بعد الشهر الأول للحملة؛ لكي تضمن الحملة عنصر الاستمرار وتعمل على حدوث التأثير بشكل مستمر لمدة سنة، وعلى أن تبدأ الحملة بصورة مكثفة في جميع الوسائل الإعلانية المقررة لمدة شهر تبدأ من 6/ ../ .... م وتنتهي في 5 من الشهر التالي، ثم بعد ذلك تتوقف هذه الحملة المكثفة التي تستخدم جميع الوسائل الإعلانية المقرر استخدامها في الحملة، لتبدأ المرحلة الثانية لاستخدام الوسيلة الرئيسية لمدة عام.
- حددت البداية للحملة في6/ ../ .... م لأن هذا الوقت مناسب جداً للشراء، وتزداد فيه القوة الشرائية للمستهلكين بشكل ملحوظ، لأنه وقت استلام الرواتب للموظفين والعاملين، أما بدايتها في شهر "...." وذلك حتى تجد الحملة أو القائمين على إعدادها الوقت لترتيبها وتنفيذ جدولة الرسائل الإعلانية من الأوراق إلي ارض الواقع.
- جهزت جدولة الحملة ورتبت الجداول على أساس كل وسيلة، وعلى أساس تحديد الوقت، ومدى التكرار للرسالة الإعلانية في كل وسيلة، وفق المخصصات المالية المعدة مسبقاً وحتى تتلاءم معها، وبالتالي تأتي بالمردود الايجابي الذي يتمثل في زيادة مبيعات السلعة كالتالي:

جدولة الحملة المكثفة للشهر الأول من الحملة:

1- تلفزيون (ق1):

يبث الإعلان فيه بواقع 30 ثانية في اليوم لمدة شهر تبدأ من 6/ ../ .... م وتنتهي في 5 من الشهر التالي، وذلك لأول إعلان يتم بثه في بداية الفترة الإعلانية التي تبدأ بعد نشرة التاسعة مساءاً، وحدد هذا الوقت في الواقع من قبلنا لبث الإعلانات في الفترة الإعلانية الممتازة، أيضاً من أجل الالتزام بالميزانية واستمرار الإعلان لفترة طويلة، واختيرت الفترة الممتازة؛ لأن الأبحاث الإعلانية دلت أن المعلومة التي تأتي في الفترة الممتازة تثبت في الذاكرة أكثر من التي تأتي في الأوقات الأخرى.

سعر الـ 30 ثانية بث إعلاني في التلفزيون ق1 تساوي تقريباً (**1000**) ديناراً، سيتكرر الإعلان لمدة 30 يوم. القيمة الإجمالية للإعلان(افتراض) تساوي 30 X 1000 = 30000 ديناراً.

2- تلفزيون (ق2):

يبث نفس الإعلان بنفس المكان وبنفس الوقت 30 ثانية من البث في 6/ ../ .... م وتنتهي في 5 من الشهر التالي، والسعر في ق2 كالأول، لنفرض ذلك إن لم يكن أقل(افتراضاً) تساوي30 X 1000 = 3000 ديناراً.

3- إذاعة (1):

1. يذاع الصوت والمؤثرات الموسيقية المستخدمة في إعلان التلفزيون بواقع 15 ثانية في اليوم لمدة شهر تبدأ في 6/ 1/ .... م وينتهي في 5 من الشهر التالي، ويذاع كالتالي: في الخمسة عشر يوماً الأولى ويذاع في الفترة الصباحية في برنامج ...... أو بعده مباشرة.
2. الخمسة عشر يوماً الثانية يذاع في فترة ما بعد الظهر في برنامج ما .... في وسط الأغنية الثانية، أو قبل بدايتها سعر الـ 15 ثانية بث

إعلاني في إذاعة (1) (افتراض) يساوي 250 ديناراً فتكون لمدة شهر = 30 250X= 7500 ديناراً.

4- إذاعة (2):

يذاع نفس الإعلان المذاع في إذاعة صنعاء لمدة 15 ثانية يومياً يبدأ من6/ 1/ 2010م وينتهي في 5 من الشهر التالي، ويذاع كالتالي:

1. في الخمسة عشر يوماً الأولى من شهر التالي يذاع الإعلان في وسط برنامج .... الذي يبث الساعة الـ11 صباحاً.
2. والخمسة عشرة يوماً الثانية يذاع الإعلان فيها في فترة ما بعد الظهر في برنامج الاستراحة 2.30 ظهراً، لأنها إذاعة محلية (افتراضاً) يساوي 200 ديناراً فيكون المخصص المالي للإعلان في إذاعة (2) لمدة شهر= 30 200X= 6000 ديناراً.

وبهذا يصبح معدل تكرار الإعلان في الوسائل الأربع لمدة شهر (في الحملة المكثفة) يساوي 120 إعلاناً وبما يساوي بالثواني:

1800 ثانية تلفزيونية (صوت وصورة).

900 ثانية إذاعية (صوت فقط).

أي 2700 ثانية إعلانية في الإذاعة والتلفزيون.

وهو وقت كاف لتغطية النطاق الجغرافي الذي يتمركز فيه الجمهور المستهدف، ويغطيه بشكل يثبت في ذاكرته، ويقاوم النسيان لديه وتحديد انتباهه للسلعة المعلن عنها.

الجداول التنفيذية للحملة تحدد المدة والتاريخ وعدد مرات التكرار في كل وسيلة إعلانية على حدة بشكل يجعلها جاهزة للتنفيذ.

جدولة الحملة من شهر يناير/ .... م لمدة عام كاملة:

بعد انتهاء الحملة المكثفة في نهاية الشهر الأولى تبدأ الحملة باستخدام الوسيلة الرئيسية فقط (ق1)، وتستمر الحملة بواسطة الفضائية "ق1" بنفس التوقيت وبنفس الإعلان لمدة شهر كاملاً، وبعدها بالإعلان الأخر الذي يستخدم الحوار(يحمل نفس المضمون اللهم تغير في شكله فقط للتجديد وإبعاده الملل عن المشاهد ولجذب الانتباه باستمرار) في الشهر التالي، وهكذا يبدل الإعلانين شهرياً إلي نهاية العام حتى نهاية الحملة، وذلك حتى يظل الإعلان باستمرار يذكر المستهلكين الحاليين باسم السلعة ويجذب مستهلكين جدد ومرتقبين.

- (شهر الحملة المكثفة).
- ولأن السنة عددها بالأيام 360 يوماً، نخصم منها 30 يوماً التي حسبت ضمن الحملة المكثفة في الشهر الأول، وإذا استمرت الحملة في (ق1) الوسيلة الإعلانية الرئيسية 330، وحدد الجدول التنفيذي للحملة بواسطة (ق1) لمدة سنة كاملة بما فيها شهر بواقع 30 ثانية في اليوم.
- أي في المدة كلها سيبث الإعلان بواقع 30 X 330 = 9900 ثانية / ت (افتراضاً) بمبلغ = 4000 X 330 = 13200000دينارا.
- توزيع المخصصات المالية للحملة على أساس الجدولة كالتالي:
- في الحملة المكثفة التي ستبدأ الشهر الأول، إجمالي ما سيصرف على الإعلان في:

(افتراضاً):

- تلفزيون (ق1) = 120.000 ديناراً.
- تلفزيون (ق2) = 120.000 ديناراً.
- إذاعة (1) = 75.000 ديناراً.

- إذاعة (2) = 60.000 ديناراً.
- الإجمـــالي= 375.000 ديناراً.

* في الفترة الثانية للحملة التي تبدأ من بداية الشهر الثاني للحملة حتى نهاية الحملة إجمالي ما سيصرف في الإعلان في تلفزيون (ق1) = 132.0000 ديناراً.
* إجمالي ما سيصرف على الإعلان في جميع الوسائل لمدة عام = 1695.000 ديناراً.
* تكلفة تنفيذ الإعلان وإخراجه وتصميمه = 200.000 ديناراً.
* مبلغ احتياطي لمواجهة الطوارئ = 100.000 ديناراً.
* قرطاسية = 5000 ديناراً.

هكذا وزع المبلغ المخصص للحملة الإعلانيـة بالشـكل الـذي يضـمن ردود فعـل إيجابية تتمثل بشراء السلعة من قبل الجمهور المسـتهدف، بحيـث أصـبح المبلـغ الـذي سيصرف على الحملة لا يزيد عن مليوني شيكلاً، قسمت الجدولة ومصاريف الحملة على أســاسه ووضعت100.000 ديناراً لمواجهة الطوارئ عند تنفيـذ الخطـة، وإن لم توجد هذه المعوقات تقدر الـ 100.000 ديناراً لصندوق الشركة.

وبهذا الشكل تكون جدولة الحملة قد انتهت بعـد توزيعهـا لميزانيـة الحملـة علـى أساس الجداول المعدة التي ستستخدم عند تنفيذ الحملة الإعلانيـة ابتـداءً مـن الشـهر الأول وانتهاءً بالشهر الأخير من الحملة.

سادساً: تصميم وابتكار الجوانب الإبداعية للحملة وصياغة الرسائل الإعلانية:

لتوصيل الرسالة الإعلانية إلي الجمهـور المسـتهدف، لا بـد مـن صـياغة الرسـالة الإعلانية بأسلوب مؤثر وجذاب، يثير الانتباه، ويجذب الاهتمام للجمهور بشكل عام وللجمهور المستهدف بشكل خاص، الذين حددوا نتيجة لتقسيم السوق مـن الناحيـة الاقتصادية والاجتماعية بالنساء المؤثرات في قرار الشراء، والرجـال الـذين يتخـذون قرار الشراء ويقومون به، وقلنا في تقويم السوق أنه لا بـد مـن التركيـز علـى خلـق

طلب جديد بجانب الطلب الذي يشتري السلعة بسببه حالياً، وهذا الطلب الجديد هو التركيز على الطفل ومدى أهمية السلعة بالنسبة له.

صممت الرسالتان الإعلانيتان على هذا الأساس بأسلوب مبتكر تحويان مضموناً واحداً بشكلين مختلفين نسبياً، حتى تضمن حيوية الإعلان طول فترة الحملة الإعلانية، وبأسلوب يتناسب مع طبيعة الوسائل الإعلانية المستخدمة، وبأسلوب يستخدم الحوار والآخر يستخدم الأغنية.

سيناريو تنفيذي (تلفزيوني) لإعلان السلعة

(النموذج الأول حوار)

(الزمن 30 ثانية)

صورة	صوت	مؤثر
▪ لقطة متوسطة طويلة لمستخدمة السلعة وهي تضع جزء منها على الماسة أمام طفلها (4 سنوات).	▪ الأب مبتسما : يذكر اسم الطفل نور الدين ؟.! شهاب؟ . !	▪ موسيقى خفيفة مرتفعة نسبياً ...
▪ لقطة متوسطة على الطفل وهو يحرك رأسه رافضا، إلي لقطة عامة للمكان إلي الباب الذي يفتح فيدخل الأب حاملاً شنطته بيده.		▪ يخفف صوت الموسيقى.
▪ لقطة عامة للأم وهي تتحرك باتجاه الأب وتقف إمامه.	▪ الأم بقليل من التوتر لقد رفض استخدام السلعة رغم أني أعطيته أكثر من نوع	
▪ الطفل متسللاً ووالداه يتحدثان دون أن يشعرا به.		▪ موسيقى مرتفعة حزينة مناسبة للموقف.
▪ لقطة متوسطة للأب وهو يلتفت إلي مكان جلوس الطفل	▪ الأب مبتسماً: بسيطة لا تقلقي مناديا نور.	

فيراه خالياً ▫ لقطة عامة للأب والأم وهما يدرجان لفا نحو باب الشقة الذي لم يغلق منذ دخول الأب.	▫ الأب بقلق : نور ..نور ... !!	▫ موسيقى سريعة ومرتفعة .

المشهد الثاني

صورة	صوت	مؤثر
لقطة عامة للأب وألام وهما يسرعان نحو باب سور المنزل المفتوح، ولقطة مباشرة على وجههما وهما أمام الباب على الشارع يلتفتان يساراً بقلق ثم يمينا فتغير ملامحهما بالرضاء (ابتسامة خفيفة) - لقطة عامة للطفل مبتسماً، يمشي بصعوبة حاملاً بين ذراعيه السلعة ثم لقطة مباشرة على الطفل وتوقف .	المعلن: السلعة جودة تفرض نفسها (الشعار).	موسيقى هادئة

سيناريو تنفيذي (تلفزيوني) لإعلان السلعة

(النموذج الثاني أغنية)

(الزمن 30 ثانية)

صورة	صوت	مؤثر
▪ لقطة متوسطة طويلة للام وهي تضع السلعة على الماسة أمام طفلها(4 سنوات). ▪ لقطة مباشرة عل الطفل يحرك رأسه رافضاً إلي لقطة عامة على الطفل والأم، والأم يبدو على ملامحها الاستغراب والتعجب من فعل أبنها وتتحرك باتجاه المطبخ. ▪ لقطة متوسطة للأم وهي تخرج السلعة من مكانها ▪ لقطة مباشرة على ملامح وجهها وهي فرحة وكأنها وجدت الحل.	صوت طفل يغني: ماما أنا لا أريد هذا السلعة ... ماما أنا لا أريده أنا لا أريده إن كنتي تحبيني أمي أعطيني السلعة فالسلعة يا أمي هو ما أريده هوا ما أريده	موسيقى هادئة تتناسب مع لحن الأغنية المستخدمة في الإعلان وتتناسب مع صورة الطفل ..

المشهد الثاني

صورة	صوت	مؤثرات
▫ لقطة عامة للام وهي تتحرك السلعة إلي أبنها بفرح ▫ لقطة متوسطة للطفل وهو يمد يده لأخذ السلعة بفرح ▫ ثم لقطة مباشرة للطفل وهو يتناول السلعة وتوقـــــــف ...	▫ المعلن: السلعة من أنتاج بلدنا الغالي.. أفضل سلعة لجميع أفراد العائلة. ▫ المعلن: السلعة جودة تعرض نفســهـــا	موسـيقـــى خـفـيفـة.

سابعاً: تنفيذ الحملة الإعلانية في الوسائل المقترحة وفقا للخطة الموضوعة:

سيبدأ تنفيذ الحملة المكثفـة في يـوم 6/ ../ ....م، ولمـدة شـهر أي إلـي في 5 مـن الشهر التالي، وذلك في جميع الوسائل المختارة وقد حدد لكل وسـيلة جـدول خـاص بها، يخصص لمراقبة نشر الإعلان وبثه في كل وسيلة على حدة وبحسب التاريخ الوقت المحدد كالتالي:

1- القناة (ق2):

وخصص لتنفيذ الإعلان ومراقبته عند بثه في القناة الثانية الجدول (أ) حيـث مقسـم إلي قسمين : جدول خاص بشهر (ش) يبدأ من يوم 6/ ../ .... م إلي 5 من الشـهر التالي، أي الأيام الخاصة بالشهر الأول ثم يتابع البث الإعلاني من 6/ ../ .... م إلي 5/ ../ .... م وبالتالي ينتهي نشر الإعلان بواسطة هذه الوسيلة.

2- إذاعة (1):

وخصص لتنفيذ الإعلان ومراقبته عند إذاعته من إذاعة تعز في الأوقات المحددة.

3- إذاعة (2):

وخصص لتنفيذ الإعلان ومراقبته عند إذاعته من إذاعة (2) في الأوقات المحددة.

4- القناة (ق1):

- لان الفضائية (ق1) هي الوسيلة الرئيسية في الحملة الإعلانية، فقد خصص لتنفيذ الإعلان ومراقبته عند بثه في الأوقات المحددة، وذلك لتسهيل مهمة المراقبة وقتها لطول الفترة التي هي سنة كاملة.
- يختص بتنفيذ الحملة في الفترة من بداية الحملة المكثفة من 6/ ../.... م إلي 5 من الشهر التالي.
- يختص بتنفيذ بقية الحملة في الفترة من بداية 6/ 5/ 2010 وحتى 5/ 1/ 2011 م الوقت الذي ستنتهي به الحملة أي في ليلة 5/ 1/ 2011م ستبث أخر رسالة إعلانية في الحملة وبالتالي تكون الحملة قد انتهت.

اليوم/ الشهر	الأربعاء 6/ 1	الخميس 7/ 1	الجمعة 9/ 1	السبت 10/ 1

الشهر اليوم	فبراير .... م
السبت	
الأحد	
الاثنين	
الثلاثاء	
الأربعاء	
الخميس	
الجمعة	
السبت	
الأحد	
الاثنين	
الثلاثاء	
الأربعاء	
الخميس	
الجمعة	
السبت	
الأحد	
الاثنين	
الثلاثاء	
الأربعاء	

	الخميس
	الجمعة
	السبت
	الأحد
	الاثنين
	الثلاثاء
	الأربعاء
	الخميس
	الجمعة
	السبت
	الأحد
	الاثنين
	الثلاثاء
	إجمـــــالـــي

جدول تنفيذي لحملة في الفترة ق 1 من 6 .. .... م إلى 5 لسنة التالية

الشهر اليوم	يناير ....م	فبراير	مارس	ابريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	ديسمبر السنة التالية
سبت									
لأحد									
لاثنين									
لثلاثاء									
لأربعاء									
خميس									
جمعة									
السبت									
الأحد									
الاثنين									
الثلاثاء									
الأربعاء									
الخميس									
الجمعة									
السبت									
الأحد									
الاثنين									
الثلاثاء									
الأربعاء									

الخميس									
الجمعة									
السبت									
الأحد									
الاثنين									
الثلاثاء									
الأربعاء									
الخميس									
الجمعة									
السبت									
الأحد									
الاثنين									
الثلاثاء									
إجمالي									

كادر الحملة:

بما أن الحملة علمية في إعدادها فان المفروض أن تقوم بها وكالة إعلان متخصصة، فبالتالي فإن الكادر المنفذ للحملة هم من العاملين في الوكالة وتحدد الوكالة عددهم واختصاصاتهم .

- **اللجنة العلمية:**

تتولى اللجنة العلمية مسئولية دعم المشروع على المستوى الفني. كما تقوم بتوفير الإرشادات الخاصة بالمسح المتعلق بالمعرفة والاتجاهات والممارسات، وإستراتيجية نشر المعلومات.

تتولى اللجنة العلمية المهام التالية:

1. تقديم المشورة حول الإستراتيجية الشاملة للحملة الإعلامية.
2. تقديم المشورة حول الخطوط الإرشادية النظرية و المنهجية العامة للمسح المتعلق بالمعرفة والاتجاهات والممارسات.
3. تحليل نتائج المسح.
4. تقديم المشورة حول هيكل الحملة الإعلامية ومضمونها.
5. الإدلاء بالتعليقات والمقترحات حول إستراتيجية نشر المعلومات.
6. تقديم المشورة حول طرق تنفيذ الحملة الإعلامية.
7. تجتمع اللجنة العلمية بصفة دورية خلال فترة المشروع وفقا لجدول زمني سيتم إعداده خلال الاجتماع الأول للجنة.

الأهداف العامة:

الإسهام في الجهود التي تبذلها السلطة الفلسطينية لدعم الإستراتيجيات التحتية التي تضعها منظمة الصحة الدولية من خلال زيادة الوعي الجماهيري عن طريق أنشطة نشر المعلومات في الدول التي ينتشر فيها تعاطي المخدرات.

الغرض/ الأغراض من الحملة:

أ- مساعدة السلطة الفلسطينية على تطوير وسائل إعلامية خاصة، من خلال التعاون مع نظيراتها من الجهات الحكومية وغير الحكومية والمؤسسات

الإعلامية، تصل إلى المجموعات المستهدفة من متعاطي المخدرات والمدمنين عليها، وتؤثر على ما لديهم من المفاهيم الخاصة بالمشكلات الناجمة عنها.

ب- زيادة الوعي لدى الشباب حول مخاطرها بما يشمل الاتجار بالمخدرات.

سيجرى تنفيذ أنشطة المشروع على مرحلتين:

- تحديد الإستراتيجية (أربعة أشهر).
- نشر المعلومات (ثمانية أشهر).

أولا: تحديد الإستراتيجية:

سيجري تخصيص (أربعة أشهر) كمرحلة أولى لإعداد وتصميم الحملة الإعلامية. وسيقوم المشروع بالتنسيق مع مشروع نظام معلومات المخدرات في وزارة الداخلية وقطاع الصحة بإجراء بحث ميداني تتمثل نتائجه في مسح خاص بالمعرفة والاتجاهات والممارسات لدى الشباب المتعاطين للمخدرات والمدمنين عليها.

سيتم تشكيل لجنة علمية يشارك من خلالها مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمع المدني بخبراتهم (من الصحفيين، والمنظمات غير الحكومية، وممثلي النظام التعليمي، بالإضافة إلى خبراء الاتصالات). وسوف يحدد هؤلاء الخبراء في اجتماعاتهم التشاورية معايير الجودة لإعداد إستراتيجية نشر المعلومات، وسيجري تنظيم هذه الاجتماعات بصفة دورية.

أ) إجراء مسح حول المعرفة والاتجاهات والممارسات:

ولهذا البحث هدفان:

يرتبط الهدف الأول بتحديد عوامل التي تجعل الشباب يقبلون على تعاطي المخدرات في البلاد مع التركيز بصفة خاصة على الديناميكيات التي تحكم هذه المشكلة.

- **اللجنة العلمية:**

تتولى اللجنة العلمية مسئولية دعم المشروع على المستوى الفني. كما تقوم بتوفير الإرشادات الخاصة بالمسح المتعلق بالمعرفة والاتجاهات والممارسات، وإستراتيجية نشر المعلومات.

تتولى اللجنة العلمية المهام التالية:

1. تقديم المشورة حول الإستراتيجية الشاملة للحملة الإعلامية.
2. تقديم المشورة حول الخطوط الإرشادية النظرية و المنهجية العامة للمسح المتعلق بالمعرفة والاتجاهات والممارسات.
3. تحليل نتائج المسح.
4. تقديم المشورة حول هيكل الحملة الإعلامية ومضمونها.
5. الإدلاء بالتعليقات والمقترحات حول إستراتيجية نشر المعلومات.
6. تقديم المشورة حول طرق تنفيذ الحملة الإعلامية.
7. تجتمع اللجنة العلمية بصفة دورية خلال فترة المشروع وفقا لجدول زمني سيتم إعداده خلال الاجتماع الأول للجنة.

الأهداف العامة:

الإسهام في الجهود التي تبذلها السلطة الفلسطينية لدعم الإستراتيجيات التحتية التي تضعها منظمة الصحة الدولية من خلال زيادة الوعي الجماهيري عن طريق أنشطة نشر المعلومات في الدول التي ينتشر فيها تعاطي المخدرات.

الغرض/ الأغراض من الحملة:

أ- مساعدة السلطة الفلسطينية على تطوير وسائل إعلامية خاصة، من خلال التعاون مع نظيراتها من الجهات الحكومية وغير الحكومية والمؤسسات

الإعلامية، تصل إلى المجموعات المستهدفة من متعاطي المخدرات والمدمنين عليها، وتؤثر على ما لديهم من المفاهيم الخاصة بالمشكلات الناجمة عنها.

ب- زيادة الوعي لدى الشباب حول مخاطرها بما يشمل الاتجار بالمخدرات.

سيجرى تنفيذ أنشطة المشروع على مرحلتين:

- تحديد الإستراتيجية (أربعة أشهر).
- نشر المعلومات (ثمانية أشهر).

أولا: تحديد الإستراتيجية:

سيجري تخصيص (أربعة أشهر) كمرحلة أولى لإعداد وتصميم الحملة الإعلامية. وسيقوم المشروع بالتنسيق مع مشروع نظام معلومات المخدرات في وزارة الداخلية وقطاع الصحة بإجراء بحث ميداني تتمثل نتائجه في مسح خاص بالمعرفة والاتجاهات والممارسات لدى الشباب المتعاطين للمخدرات والمدمنين عليها.

سيتم تشكيل لجنة علمية يشارك من خلالها مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمع المدني بخبراتهم (من الصحفيين، والمنظمات غير الحكومية، وممثلي النظام التعليمي، بالإضافة إلى خبراء الاتصالات). وسوف يحدد هؤلاء الخبراء في اجتماعاتهم التشاورية معايير الجودة لإعداد إستراتيجية نشر المعلومات، وسيجري تنظيم هذه الاجتماعات بصفة دورية.

أ) إجراء مسح حول المعرفة والاتجاهات والممارسات:

ولهذا البحث هدفان:

يرتبط الهدف الأول بتحديد عوامل التي تجعل الشباب يقبلون على تعاطي المخدرات في البلاد مع التركيز بصفة خاصة على الديناميكيات التي تحكم هذه المشكلة.

يركز البحث على الأبعاد العامة للمخدرات، سواء كانت تجارة أو تعاطي، كما سيحاول البحث التعرف على البيئة الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية التي ينضج فيها قرار تعاطي الشباب للمخدرات بهدف تحديد استجابات مناسبة في بيئة المجتمع.

يتمثل الهدف الثاني في جمع المعلومات حول مستوى وعى راغبي الشباب بالمخدرات وتهريبها داخل فلسطين. وتتمثل أحد العناصر الهامة للمسح المتعلق بالمعرفة والاتجاهات والممارسات في تحديد العادات المرتبطة بكيفية توظيف المعلومات لدى المجموعات المستهدفة من متعاطي المخدرات.

بالنظر إلى تقسيم البلاد إلى الضفة والقطاع، ومن أجل الحصول على عينات تمثل كلاً من القسمين الجغرافيين، فسوف يتم إجراء البحث الميداني في ست محافظات: اثنين من قطاع غزة، وأربع من الضفة.

ب) جمع البيانات:

بالنظر إلى طبيعة البيانات التي سيجرى جمعها، سيتم توظيف طريقتين:

1- **اللقاءات المنظمة مع الشباب باستخدام الاستبيانات القياسية:**

قد يحتاج الشباب إلى المساعدة لاستيفاء هذه الاستبيانات، كما أن ذلك يضمن الحصول على معدل استجابة عالية، حيث أنه من المتوقع ألا يتعدى عدد الاستبيانات التي سيتم تسليمها بعد ملأها عن 20٪ من العدد الذي تم توزيعه على الشباب.

2- **المناقشات الجماعية المركزة مع الشباب:**

عقد المناقشات الجماعية كأحد طرق جمع البيانات لجمع البيانات الكيفية مما يشجع على التفاعل الجماعي.

وسوف يوفر هذا البحث مصادر البيانات الأولية اللازمة للمسح الخاص بالمعرفة والاتجاهات والممارسات. كما تعمل الوزارة على إدخال البيانات التي تم جمعها في قاعدة البيانات التي تم إقامتها عن طريق نظام معلومات المخدرات. بعد ذلك سيتم

تصميم الإستراتيجية الشاملة لحملة نشر المعلومات. كما يتم من خلال الإستراتيجية تحديد الرسالة / الرسائل الشاملة للمشروع، والفئات المستهدفة والصيغة المثلى التي يمكن من خلالها صياغة المعلومات ونشرها بين الفئات المستهدفة. سيقوم خبير منظمة الصحة الدولية بتصميم الإستراتيجية الشاملة وتحديد الإطار الزمني الدقيق وجدول نشر المعلومات الخاص بالحملة الإعلامية ومراقبة تنفيذه.

ثانيا: نشر المعلومات:

تنفيذ الحملة الإعلامية عن طريق توظيف مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلامية بناءً على النماذج الإعلامية ووسائل الحصول على المعلومات الحالية الأكثر استخداماً. على أن تقوم اللجنة العلمية بالاختيار الفعلي للوسائل الإعلامية التي سيجرى توظيفها، وذلك خلال مرحلة تحديد الإستراتيجية بناءً على المسح الخاص بالمعرفة والاتجاهات والممارسات الموضح أعلاه.

البرامج الإذاعية:

تعمل الوزارة على إنتاج برامج إذاعية أسبوعية مدتها 15-30 دقيقة بناءً على حجم الجمهور وطلباتهم وآرائهم، ويتم إنتاج هذه البرامج وإذاعتها في إذاعتين من المحطات الإذاعية الفلسطينية إحداهما في الضفة والأخرى في غزة واللتان تتمتعان بجماهير عريضة، ويقدم هذا البرنامج أثنين من مقدمي البرامج المتمتعين بالشعبية والمصداقية، ويفضل أن يكونا معروفين لدى الفئات المستهدفة ويتسم بالحساسية والدقة تجاه التباين الثقافي وتباين النوع وأن يستخدم لغة ملائمة. وقد يتم تصميم البرنامج بحيث يأخذ هيئة دائرة حوار حية ويتكون من عدة أقسام. سوف يتولى أحد خبراء الاتصالات أو شركات الاتصالات مسئولية تنظيم الاتصالات ووضع خطة تفصيلية للبرنامج الإذاعي. وستقوم اللجنة العلمية بمناقشة خطة العمل وتقييمها.

التنويهات الإذاعية:

يتم الإعلان عن البرنامج الإذاعي من خلال سلسلة من الإعلانات والتنويهات الإذاعية. يستمر التنويه لمدة لا تزيد عن 30-60 ثانية وينبه الجماهير إلى إذاعة

البرنامج في وقت زمني معين وإلى التفاصيل الخاصة بنوع المعلومات التي سيحصل عليها الجمهور من خلال الاستماع للبرنامج. سوف تذاع التنويهات يوميا أو كل يومين قبل بدء البرنامج.

الحملات الإعلانية التليفزيونية:

تقوم إحدى الشركات الفلسطينية الخاصة بإنتاج إعلانات تليفزيونية سريعة تمتد لمدة 30 ثانية يتم بثها في اثنتين من القنوات التليفزيونية الفلسطينية، سيجرى إذاعة هذه الإعلانات عدة مرات في أفضل أوقات المشاهدة التليفزيونية، بحيث تتكرر بصفة دورية على مدار أسبوعين.

البرامج التليفزيونية:

ينبغي أن تقوم نفس القناتين التليفزيونية الفلسطينية التي تبث الحملات الإعلانية التلفزيونية بعرض برامج حوارية مدتها 30 دقيقة. سيتم دعوة الخبراء الفلسطينيين المتخصصين في قضايا المخدرات وممثلي الحكومة من الوزارات المعنية وخبراء الصحة بمنظمة الصحة الدولية للحديث في البرنامج عن المخدرات ومخاطرها وطرق العلاج منها ومكافحتها. كما سيقوم مركز البيانات بالوزارة بإقامة قاعدة بيانات يتم فيها إدخال بيانات الأفراد الذين يقومون بالاتصال بالبرنامج، وسيتم الاستفادة من هذه القاعدة للنظر في القضايا التي يطرحها المشاهدون وصقل رسالة الحملة الإعلامية.

الأفلام الوثائقية:

تعمل الوزارة على إنتاج فيلماً وثائقياً مدته 20/ 30 دقيقة. يصف الفيلم مخاطر المخدرات، ويعرض التجارب السيئة التي مارسها الشباب في تعاطيهم، وكذلك قصص نجاح الشباب الذين لا يتعاطون المخدرات. وسيعتمد الفيلم الوثائقي على قصص واقعية.

الاتصال بعامة الجمهور من خلال المنظمات غير الحكومية الوطنية:

تقوم الوزارة بتوظيف الاتصال بالمنظمات غير الحكومية القومية باعتباره وسيلة لخلق حملة إعلامية قومية فعالة وواسعة النطاق بهدف التوعية. على أن يتم تحديد عدد معين من المنظمات غير الحكومية في كل محافظة كنقاط ارتكاز لنشر المعلومات بين عامة الجمهور. كما يتم تحديد هذه المنظمات أثناء المرحلة الأولى من إجراء البحث الميداني.

نشر المقالات والإعلانات بصفة دورية في أحد الأعمدة الصحفية:

نشر مقالات من خلال عمود صحفي ثابت في الصحف واسعة الانتشار بصفة دورية، وينشر في هذا العمود الردود على الرسائل، أو إحدى القصص الواقعية، أو إحدى المقالات.

كتيب حول المعلومات الأساسية:

إعداد وإنتاج كتيباً من 10-14 صفحة يتضمن بعض الحقائق البسيطة والأساسية عن واقع المخدرات وتعاطيها ومخاطرها ونتائجها المحتملة (الاستغلال والعزلة والمعاناة التي يتعرض لها الشباب المدمنون عليها). كما يضم الكتيب معلومات عن أكثر طرق التوظيف شيوعا لدى المهربين و القائمين على الاتجار بالمخدرات. هذا بالإضافة إلى وسائل الاتصال بالجهات الحكومية والمؤسسات الوطنية التي يمكنها توفير مزيد من المعلومات، أو مساعدة المدمنين على المخدرات بما يشمل ضحايا المخدرات. سيجري توزيع الكتيبات عن طريق الشبكات القومية، والإقليمية للجهات الحكومية، والمؤسسات الوطنية الشريكة.

الملصقات الإعلانية للحملة:

إنتاج ملصق إعلاني يضم رسالة شديدة التأثير والفاعلية تحذر من مخاطر المخدرات وتعرض بالأماكن التي تبدو شديدة الوضوح للجمهور، و يضم الملصق الإعلاني نقاط الاتصال للحصول على المزيد من المعلومات، أو المساعدة.

الموقع الالكتروني:

نشر الإعلان في الموقع الإلكتروني لنظام معلومات التي أقامته وزارة الداخلية الفلسطينية عن المخدرات ومخاطرها أثناء البرنامج الإذاعي . على أن يتم توفير بعض المعلومات التي يتم الإدلاء بها عن طريق البرنامج الإذاعي على الموقع الإلكتروني من خلال مركز البيانات الذي أقامه نظام معلومات الهجرة المتكامل .

بالإضافة لذلك سيجرى تحديث الموقع الإلكتروني الجديد الذي أقامه مشروع نظام معلومات المخدرات لتوفير المعلومات عن الجدول الزمني للبرنامج الإذاعي والقضايا التي يجرى مناقشتها خلاله، بالإضافة إلى تحميل البرامج التي تم إذاعتها .

نشر المعلومات للمشروع الحملة:

في خلال المرحلة الثانية (عشرة أشهر)، سيتم التعاون مع الشركاء من الجهات الحكومية وغير الحكومية والمؤسسات الإعلامية لنشر المعلومات بين الفئات المستهدفة عن طريق عدد من الوسائل الإعلامية المختارة لكي يتم الوصول إليهم على النحو الفعال. ويشمل ذلك على تكرار أثر الرسالة الموجهة إلى الفئات المستهدفة مما يدعم تأثيرها.

تقوم الحملة الإعلامية بتوظيف حزمة من الوسائل المكملة و المدعمة لبعضها البعض لتوصيل رسالة الحملة. كما سيجري البث المباشر وإجراء المناقشات مع مجموعات المتعاطين للمخدرات عن طريق المؤسسات المحلية والجهات المحلية الإدارية باعتبارها عناصر مكملة لتأثير الإعلام الجماهيري.

يتم التأكد من الحصول على التأييد اللازم للمشروع من خلال الاتصالات الدورية و اللقاءات الإعلامية مع السلطات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني والإعلام. وسيتم تصميم الحزمة الإعلامية الفعلية بناء على النتائج التي يتم الحصول عليها خلال مرحلة إجراء البحث في المشروع.

خدمة الخط الساخن للرد على مكالمات المتعاطين:

توفر هذه الخدمة المعلومات حول فرص العلاج من الإدمان على المخدرات بما يشمل العلاج والوقاية منها ووسائل الحماية الذاتية وكيفية الاتصال بالمؤسسات التي توفر المساعدة للمدمنين بالخارج، هذا بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بالمخدرات وتهريبها، وكذلك توفير المساعدة لأكثر الفئات تعرضا للخطر من الشباب التي تم شفائهم من الإدمان على المخدرات في المواقف الطارئة، والمساعدة على إعادة اندماجهم في نسيج المجتمع ، وكذلك توفير الخدمات الاستشارية الصحية والعلاجية والاجتماعية، وبيان كيفية اتصال راغبى العلاج من المدمنين بالهيئات الحكومية.

يقوم العاملون بخدمة الخط الساخن بتوفير معلومات صحيحة تم جمعها من وزارة الصحة العامة ووزارة الداخلية وغيرها من السلطات المعنية، ومنظمة الصحة الدولية، والمنظمات الدولية المعنية الأخرى، وغيرها من مصادر المعلومات.

إقامة خدمة الخط الساخن تحت الهيكل التنظيمي لقطاع الصحة العامة باعتباره جزءا مكملا للحملة الإعلامية.

التنسيق بين هذه الخدمة ومشروع نظام معلومات المخدرات والذي يجرى في إطاره وضع الخطوط الإرشادية لتوفير المعلومات عن المدمنين والراغبين من الشفاء منها.

النتائج من الحملة:

1. أن يتم إعداد أبحاث كيفية لتحقيق أفضل لظاهرة مكافحة الإدمان من المخدرات.
2. أن تتعرف المؤسسات الإعلامية والجهات في السلطة الوطنية الفلسطينية على مختلف مفاهيم ومشكلات وأبعاد المخدرات ويتم توظيفها كقنوات لتوعية الشباب المحتملين.
3. أن يتم إعداد الحملة الإعلامية لرفع الوعي لدى الفئة المستهدفة.

4. أن يتم إقامة الخط الساخن للمدمنين على المخدرات والراغبين في العلاج منها.
5. أن يتم إعداد موقع على الإنترنت كأداة لنشر المعلومات حول الحملة الإعلامية.
6. أن يتم تدريب فريق عمل الوزارة في مجال الإدارة ونشر المعلومات المتطورة من خلال الحملة الإعلامية.
7. أن يتزايد الوعى بإمكانيات مكافحة المخدرات والعلاج منها.

المراجع

المراجع العربية:

1. أبو ركبة، حسن. الإعلان، القاهرة: دار النهضة العربية، 1976.
2. إدريس، ثابت عبد الرحمن. الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1990.
3. إمام، إبراهيم. الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، القاهرة : دار الفكر العربي ،1979.
4. إمام، إبراهيم. العلاقات العامة والمجتمع ، ط2 ، القاهرة : دار الطباعة الحديثة ، 1975.
5. بازرعه، محمد صادق. إدارة التسويق، القاهرة : دار النهضة العربية، 1976.
6. بختي، إبراهيم. "الانترنيت وتطبيقا ا في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.
7. بدير، أحمد. الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، دار القلم، الكويت، 1974.
8. الحديدي، منى. الإعلان. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999.
9. الحديدي، منى سعيد، وعلي، سلوى أمام. الإعلان، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987.
10. حسين، سمير محمد. فن الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، 1977.
11. حسين، سمير محمد. الإعلان، ط3، القاهرة: عالم الكتب، 1984 .
12. حسين، سمير محمد. تخطيط الحملات الإعلانية، ط1،القاهرة: مطابع سجل العرب،1992.
13. خير الدين، حسن محمد. الأصول العلمية للإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس ، 1976.
14. راشد، أحمد عادل. الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية، 1981.
15. زهير، مصطفى. دراسات في الإعلان، بيروت: دار النهضة العربية، 1977.
16. سعيد، هناء عبد الحليم. الإعلان، ط2، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1995.
17. السلمي، على. إدارة الإعلان، القاهرة: دار المعارف بمصر، 1968.
18. السلمي، علي. الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب، 1977.
19. السيد، إسماعيل. الإعلان، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، 1990.

20. شرف، عبد العزيز. فن صناعة الصحف، طرابلس: المنشأة العامة للتوزيع والإعلان، 1982.

21. صابات، خليل. الإعلان: تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقياته، مكتبة الانجلو المصرية، 1969.

22. صابات، خليل. الإعلان، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية. 1987،

23. الصحن، محمد فريد. الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1997.

24. العادلي، مرزوق عبد الحكيم. الإعلانات الصحفية – دراسة في الاستخدامات والاشباعات، عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

25. العارف، نادية. الإسكندرية: الإعلان، بدون ناشر، 1991.

26. العالم، صفوت. عملية الاتصال الإعلاني، ط4، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1999.

27. عبد الحميد، طلعت أسعد. أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1991.

28. عبد الفتاح، حمد سعيد. إدارة التسويق، الإسكندرية: المكتب المصري الحديث، 1986 .

29. العبدلي، قحطان بدر، والعبدلي، سمير عبد الرازق. الدعاية والإعلان، عمان: مكتبة بغداد لطباعة والنشر، 1993.

30. عبيدات، محمد إبراهيم. مبادئ التسويق ،ط3، عمان: دار المستقبل لنشر والتوزيع، 1999.

31. العزيز، سامي عبد، والعالم، صفوت. مقدمة في الإعلان، القاهرة: مطابع جامعة القاهر، 1999.

32. عساف، محمود. أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، القاهرة: دار الناشر العربي 1969.

33. عساف، محمود. أصول الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1981.

34. عسكر، إحسان. المدخل إلى الإعلان ، القاهرة: دار النهضة العربية، 1980.

35. أبو قحف، عبد السلام. هندسة الإعلان، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1986.

36. كشك، محمد بهجت. العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، ط1، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1986.

37. العلاق، بشير عباس، و ربايعة، علي محمد. الترويج والإعلان، عمان: دار اليازوري للنشر، 1998.

38. العناد، عبد الرحمن حمود. تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1990.

39. الغالي، عبد الجبار منديل. الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1 ، عمان: دار اليازوري العلمية، 1998.

40. الغالي، محمد، والعسكري، أحمد. الإعلان، ط1، عمان: دار وائل للنشر، 2003.

41. المصري، أحمد محمد. الإعلان، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2001.

42. طه، طارق. التسويق والتجارة الالكترونية، ط2، دار المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.

43. مصطفى، هويدا. الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. 1999 .

44. ناصر، محمد جودت. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، عمان: دار مجدلاوي. 1997 .

المراجع الأجنبية :

1. Bourne S. Francis. "Group Influences in Marketing in Classics Consumer Behavior". Tulsa. the Petroleum Publishing Co. 1977.
2. David W. Cravens." Strategic Marketing" 2ed, Homewood, Illinos,1987.
3. Don. Shultz and Dennis. Marin."Advertising Campaigns", Chicago, Crain Books, 197[illegible] .
4. Dorothy. Cohen. "Advertising".John Willy and Son. Inc. 1972.
5. George E. Michael A. Belch." Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective)", 6th edition, the McGraw-hill companies, 2003.
6. H.W. Hepner. "Modern Advertising Practices and Principles", Mc Graw-Hall Book. Co. Inc. New York. 1956.
7. Harwick. "How to use Psychology for Advertising ", Prentice-Hall. 1961.
8. Jacques Lendrevie . Bernard Brochand. " Publicitor", 5eme Edition. Dalloz. Paris.. 2001.
9. John V. land. " News Paper Advertising Prentice ", Hall, New York. 1949.
10. Kleppner.Otto. "Advertising Procedure", 5th Ed.New Jersy Prentice Hall. Inc. 1966.
11.

12. Phillip Ward Burton. "Advertising Copy Writing", 3ed, New York, Inc. 1974.
13. Robert Heath, " Measuring The Hidden Power of Emotive Advertising" , International Journal of Market Research,), Vol 47 Issue 05, The Market Research Society, 2005.
14. Roger Barton "ED". " Handbook of Advertising Management", New York, Hill book, Vol. 15. 1970.
15. Schiffman, G. Leon and Leslie lazar kanuk . " Consumer Behavior", 2nd ED. Englewood Cliffs, N. Prentice Hall, Inc. 1987.
16. Maslow, H. Abraham. »A Theory of Human Motivation» Psychological Review, 1943.

مواقع الانترنت :

1. http://www.islamicfinder.org/articles/article.php?id=303&lang=Arabic
.
2. http://www.kau.edu.sa/fah/inside_pages/aadaad/all-12.doc.
3. http://www.al-ahaly.com/articles/06-06-28/12



مبادئ الإعلان

وكلاء وموزعي دار اليازوري في العالم

الدولة	المدينة	اسم الدار	الهاتف	الدولة	المدينة	اسم الدار	الهاتف
السعودية	الرياض	مؤسسة الجريسي	4039328	ليبيا	طرابلس	مكتبة طرابلس	213601583
السعودية	الرياض	دار الزهراء	4641144	ليبيا	طرابلس	دار الحكمة	213606571
السعودية	الرياض	مكتبة العبيكان	4650071	ليبيا	طرابلس	الدار العربية للكتاب	3330384
السعودية	الرياض	مكتبة جرير التجارية	4626000	العراق	جامعة الموصل	دار ابن الأثير	7702036776
السعودية	الرياض	مكتبة الخريجي	4646258	العراق	بغداد-أربيل	مكتبة الذاكرة	796449420
السعودية	جدة	مكتبة كنوز المعرفة	6570628	الكويت	الكويت	مكتبة ذات السلاسل	466255
السعودية	الدمام	مكتبة المتنبي	8272906	فلسطين	غزة	مكتبة سمير منصور	97082825688
السعودية	المنورة	مكتبة الزمان	8366666	فلسطين	رام الله	مكتبة الشروق	02-2961614
السعودية	الرياض	مكتبة الرشد	4593451	فلسطين	الخليل	مكتبة دنديس	2225174
السعودية	الرياض	دار المريخ	4657939	فلسطين	رام الله	دار الرعاة	22961613
السعودية	الرياض	مكتبة الشقري	4611717	فلسطين	غزة	مكتبة اليازجي	287099
السعودية	جدة	تهامة للنشر	65152845	سورية	دمشق	مكتبة النوري	2311189
السعودية	جدة	مكتبة المأمون	6446614	سورية	حلب	دار القلم العربي	2113129
السعودية	مكة المكرمة	مكتبة الثقافة	5429049	السودان	الخرطوم	الدار السودانية للكتب	6780031
الجزائر	الجزائر	دار الثقافة العلمية	21541135	البحرين	المنامة	المكتبة الوطنية	293840
الجزائر	وهران	دار ابن النديم	41359788	البحرين		المكتبة العلمية	7786300
الجزائر	الجزائر	دار الكتاب الحديث	354105	البحرين	المنامة	مؤسسة الايام	725111
الجزائر		دار كتامة للكتاب	21440443	البحرين	المنامة	مكتبة فخراوي	591118
الجزائر	الجزائر	مؤسسة الضحى	214660	فرنسا	باريس	معهد العالم العربي	140513809
الجزائر	الجزائر	دار ابن باديس	645900	المغرب	أغادير	مكتبة وراقة الجنوب	
الجزائر	وهران	دار العزة والكرامة	41540793	المغرب	الدار البيضاء	المركز الثقافي العربي	307651
الجزائر	قسنطينة	دار اليمن	961869	سلطنة عمان	روي	مكتبة القرآن الكريم	783567
الجزائر	قسنطينة	انفودك	770906434	المملكة المتحدة	لندن	مكتبة الساقي	2298543
الجزائر	الجزائر	دار البصائر	495735	أميركا	لوس أنجلس	مكتبة جرير	7145398100
الجزائر	الجزائر	مكتبة الأصالة	243602	اليمن	صنعاء	الدار العلمية	224993
مصر	مدينة نصر	دار الشروق	4023399	اليمن	صنعاء	دار العلوم الحديثة	777710577
مصر	القاهرة	مكتبة مدبولي	5756421	اليمن	صنعاء	دار الكلمة	9671277017
مصر	القاهرة	دار الفجر	6246252	اليمن	صنعاء	دار الكتاب الجامعي	9671471789
مصر	القاهرة	الهيئة المصرية العامة	25775371	ايران	طهران	دارأصفهاني	
مصر	القاهرة	مجموعة النيل العربية	2026717135	ايران	طهران	دار الاجتهاد	
ليبيا	طرابلس	دار الرواد	3350333				

